

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků se službami veterinárních lékařů
Customer Satisfaction Measurement with Veterinary Care Services

Student: Hana Chovancová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Kyzeková

Ostrava 2011

Zadání bakalářské práce

Student: **Hana Chovancová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Měření spokojenosti zákazníků se službami veterinárních lékařů**
Customer Satisfaction Measurement with Veterinary Care Services

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika trhu veterinárních lékařů v městském obvodu Ostravy
3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
4. Metodika výzkumu
5. Výsledky spokojenosti zákazníků veterinárních lékařů
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, M. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Kyzeková**

Datum zadání: 26.11.2010

Datum odevzdání: 11.05.2011


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

Datum: 11. května 2011

.....

Hana Chovancová

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Charakteristika trhu veterinárních lékařů v městském obvodu Ostravy	2
2.1	Charakteristika veterinárních klinik a ordinací	2
2.1.1	Veterinární kliniky	2
2.1.2	Veterinární ordinace	5
2.2	Charakteristika makroprostředí	6
2.2.1	Demografické prostředí.....	7
2.2.2	Přírodní prostředí.....	9
2.2.3	Ekonomické prostředí	9
2.2.4	Legislativní prostředí.....	10
2.2.5	Inovační prostředí.....	11
2.2.6	Sociálně-kulturní prostředí.....	12
3	Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků.....	13
3.1	Vlastnosti služeb.....	13
3.2	Poznávání zákazníků	14
3.3	Výzkum spokojenosti zákazníka	16
3.4	Měření spokojenosti zákazníka	18
3.4.1	Postupy monitorování a měření spokojenosti zákazníků	18
3.4.2	Metody měření spokojenosti zákazníka	19
4	Metodika výzkumu	21
4.1	Přípravná fáze	21
4.1.1	Definování problému a cíle výzkumu	21
4.1.2	Plán marketingového výzkumu.....	22
4.2	Realizační fáze.....	23
4.2.1	Sběr údajů.....	24
4.2.2	Zpracování údajů.....	24
4.2.3	Struktura výběrového souboru	24
5	Výsledky spokojenosti zákazníků veterinárních lékařů.....	26
5.1	Vyhodnocení dotazníku.....	26
5.1.1	Filtrovací otázky.....	26
5.1.2	Zastoupení druhů domácích zvířat	26
5.1.3	Informace o veterinárních lékařích	27

5.1.4	Spokojenost zákazníků	33
5.2	Vyhodnocení hypotéz	39
6	Návrhy a doporučení	41
6.1	Závěr analýzy	41
6.2	Návrhy a doporučení vycházející z výsledků marketingového výzkumu	41
7	Závěr	44
	Seznam použité literatury	45
	Seznam zkratk	
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	

1 Úvod

Každý zodpovědný chovatel, kterému záleží na zdraví jeho domácího zvířete, s ním navštěvuje veterinárního lékaře.

Přede mnou vyvstala otázka na podzim roku 2010, ke kterému veterinárnímu lékaři budu chodit v Ostravě s naším kocourem. Přátelé měli značně rozlišené názory a internet mi v rozhodování nepomohl. Také jsem zjistila, že spokojeností zákazníků v oblasti veterinární péče se ještě nikdo nezabýval. Proto jsem se rozhodla, že se budu v mé bakalářské práci zabývat tématem: „Měření spokojenosti zákazníků se službami veterinárních lékařů“.

Při výběru lokality jsem vycházela z adresy mého přechodného bydliště, které je v Ostravě – Porubě. Rozhodla jsem se pro výzkum celkem šesti subjektů. Na území městského obvodu Ostrava - Poruba to jsou tyto čtyři společnosti: VETCENTRUM, Veterinární klinika, Veterinární klinika Yorica, VETERINÁRNÍ KLINIKA PRO MALÁ ZVÍŘATA, Veterinární ordinace „SETTER“, MVDr. Žďánský Karel. Z městského obvodu Ostrava – Pustkovec je doplnili: Veterinární ordinace Ranch Modré M, MVDr. Marie Modráková a MVDr. Přemysl HRUBÝ, veterinární lékař

Cílem výzkumu je zjištění celkové spokojenosti se současnou nabízenou sítí veterinární péče, na vybraném území a jejími aspekty. V případě zjištění nespokojenosti s některými aspekty veterinární péče, stanovit příčiny zjištěné nespokojenosti a následně navrhnout doporučení ke zmírnění, nebo odstranění této nespokojenosti.

2 Charakteristika trhu veterinárních lékařů v městském obvodu Ostravy

V této kapitole bych chtěla představit jednotlivé veterinární kliniky a ordinace, v městském obvodu Ostrava-Poruba. Následně tuto kapitolu zakončím charakteristikou makroprostředí.

2.1 Charakteristika veterinárních klinik a ordinací

Celkem byly v Ostravě-Porubě zmapovány 3 veterinární kliniky a 1 veterinární ordinace. Následně bylo rozhodnuto zmapovat i další dvě veterinární ordinace, které leží na hranici Pustkovec – Poruba, jelikož z Poruby na ně vedou směrovací cedule. Viz příloha 1, Obr. 2.1 zobrazuje mapu lokality a polohou jednotlivých klinik a ordinací.

2.1.1 Veterinární kliniky

VETCENTRUM, Veterinární klinika

První zmapovanou veterinární klinikou, bylo VETCENTRUM na Lvovské ulici.

Tato klinika má **ordinační dobu**, pondělí - pátek: 8.00 – 18.00, sobota, neděle a svátky: 9.00 – 12.00, pohotovost je poskytována po telefonické domluvě, příplatek za ošetření zvířete během pohotovosti činí 500 – 1500Kč podle denní doby. Webové stránky kliniky jsou www.vetcentrum.net, avšak poslední aktualizace proběhla v lednu 2008, takže návštěvník si nemusí být jist, zda jsou informace aktuální.

Na klinice působí celkem 5 veterinárních lékařů: MVDr. Roman Nejez, MVDr. Radomila Nejezová, MVDr. Hana Machová, MVDr. Kateřina Denerová, MVDr. Pavel Müller.

Přístrojové vybavení kliniky je: RTG, USG, inhalační narkóza, biochemický analyzátor, hematologický analyzátor, analyzátor krevních plynů, artroskop, gastroskop, bronchoskop, laparoskop, mikroskopie, zubní ultrazvuk, inkubátor, kyslíkový box.

Klinika také nabízí nadstandardní služby pro zvířata a hospitalizaci. Mezi jejich nejčastější pacienty patří z 80 % psi, následují je s 15 % kočky a drobní hlodavci (králík, morče) tvoří 5 % pacientů.

Pro **cenové srovnání** s jinými veterinárními klinikami byly zvoleny tři základní úkony.

odčervení pro kočku	46 Kč
očkování proti vzteklině pro psa	160 Kč
kastrace kocoura (3kg)	1200 Kč

Klinika leží na viditelném místě z hlavní cesty. Díky svému vzhledu, se stává nepřehlédnutelnou budovou. Jak můžete vidět v příloze 1 na Obr. 2.2. Je ve vzdálenosti asi 50 m od zastávky MHD Čistírny. Na tramvajové zastávce zastavují čísla tramvají 4 a 19, na autobusové zastávce zastavují autobusy 39, 40, 44, 51.

Čekárna je relativně malá a strohá. (viz příloha 1 Obr. 2.3) Na recepci zajišťuje zadání základních údajů o pacientovi do informačního systému sestra. Pak si přebírá pacienta veterinární lékař.

Uvnitř kliniky je několik ordinací (viz příloha 1 Obr. 2.5), samostatný operační sál a zvlášť kotce pro zvířata po operacích.

Na recepci je možnost zakoupení doplňkového prodeje. Je nabízeno velké množství krmiv a pamlsků, které jsou přehledně vystaveny na zadní stěně recepce (viz příloha 1 Obr. 2.4).

Veterinární klinika Yorica

Druhou navštívenou veterinární klinikou, byla Veterinární klinika Yorica, na Alšově náměstí.

Klinika má **ordinační dobu**, pondělí – pátek: 8.00 – 11.30, 13.30 – 18.00, v sobotu a neděli 8.30 – 11.00. Klinika poskytuje pohotovost a to za příplatek 400 – 600 Kč, dle denní doby. Klinika má funkční webové stránky www.klinika-yorica.cz, pravidelně aktualizované.

Ordinují zde celkem čtyři veterinární lékaři. MVDr. Pavel Palkovský, MVDr. Miroslav Agel, MVDr. Lucie Pilařová, MVDr. Daniel Piskoř.

Přístrojové vybavení kliniky je: RTG, RTG vyvolávací automat USG, EKG, endoskopie, chirurgické vybavení, inhalační narkóza, odstraňování zubního kamene, čipování, elektroauter.

Cenové srovnání

odčervení pro kočku	40 Kč
očkování proti vzteklině pro psa	200 Kč
kastrace kocoura (3kg)	800 Kč

Nejčastějšími pacienty bývají psi a to rovnou z 80 %. Následně to jsou kočky a hlodavci.

Klinika je na začátku boční ulice, na Alšově náměstí. Je označena několika poutači. Vchod je asi 50 m od autobusové zastávky Alšovo náměstí, kde zastavují autobusy 54, 58. Vchod do kliniky je v suterénu. (viz příloha 1 Obr. 2.6).

V čekárně je několik nástěnek, s odbornými plakáty a inzercí. Čekání zákazníkům zkracuje televize s programem o zvířatech. Z čekárny (viz příloha 1 Obr. 2.7) zákazníci vcházejí přímo do ordinace (viz příloha 1 Obr. 2.8). Zvlášť je operační sál a kotce pro zvířata po operacích

Doplňkový prodej, jako byl u předchozí kliniky, není v takovém rozsahu.

VETERINÁRNÍ KLINIKA PRO MALÁ ZVÍŘATA

Třetí veterinární klinikou byla VETERINÁRNÍ KLINIKA PRO MALÁ ZVÍŘATA, Sídlo této kliniky je na ulici Ukrajinská. Majitel této kliniky byl velice vstřícný a ukázal mi veškeré jejich prostory a vybavení.

Ordinační doba je pondělí – pátek: 8.00 – 18.00, klinika poskytuje pohotovost za příplatek 0 – 1 000 Kč dle denní doby. O klinice můžete nalézt informace na internetové stránce www.vetklinika-nytra.cz, poslední aktualizace proběhla v roce 2009.

Na klinice působí celkem tři veterinární lékaři. MVDr. Jan Nytra, MVDr. Magda Kiššová, MVDr. Lenka Vojtanovská.

Přístrojové vybavení kliniky je: laboratorní přístroje, USG včetně barevného Dopplera, endoskop, artroskop, vysokofrekvenční RTG, audiometr, EKG, 2x mikroskop s videem, dentální křeslo, narkotizační přístroj s nuceným oběhem, monitoring.

Cenové srovnání

odčervení pro kočku	15 - 40 Kč
očkování proti vzteklině pro psa	200 Kč
kastrace kocoura (3kg)	650 - 800 Kč

Nejčastějšími pacienty jsou psi a to z 55 %, následují je kočky, které tvoří 45% pacientů a 5% pacientů tvoří drobní hlodavci.

V současné době prochází klinika celkovou rekonstrukcí, takže některé služby jsou dostupné v omezeném rozsahu.

Klinika nabízí ovšem i nadstandardní služby. Poskytuje oddělenou hospitalizaci pro psy a kočky, má dva operační sály (čistý a špinavý). Pro zákazníky je možnost objednání na zvolený čas.

V areálu (viz příloha 1 Obr. 2.9) se nachází recepce (viz příloha 1 Obr. 2.10), psí salon, zverimex, bistro a nadace na pomoc zvířatům, která má kapacitu 20 – 30 koček a 5 psů.

Vzdálenost od MHD je asi 200 metrů mezi panelovými domy. Nejbližší je tramvajová zastávka Třebovická, kde zastavují tramvaje 3, 4, 7, 8, 9, 17, 19.

2.1.2 Veterinární ordinace

Veterinární ordinace „SETTER“

MVDr. Žďánský Karel provozoval tuto veterinární ordinaci na ulici Rekreační. Po telefonickém rozhovoru sdělil, že se již veterinární praxí zabývá pouze okrajově pro okruh přátel a dlouhodobých zákazníků a ordinuje pouze na objednání.

Tato veterinární ordinace se nachází asi 1 km od tramvajové zastávky Vřesinská směrem ke koupališti, tudíž MHD špatně dostupná a nachází se v rodinném domě (viz příloha 1 Obr. 2.11).

Veterinární ordinace Ranch Modré M

Veterinární ordinaci provozuje MVDr. Marie Modráková, na ulici Hrázka v městském obvodu Ostrava – Pustkovec.

Ordinační doba je: pondělí 14.00-18.00, úterý – čtvrtek 9.00-11.00, 14.00-18.00 a pátek 14.00-18.00.

Veterinární lékařka odmítla sdělit jakékoliv informace o své ordinaci s vysvětlením, že se jedná o soukromou záležitost.

Vzdálenost této veterinární ordinace od MHD je asi 500 m od autobusové zastávky Duha, kde zastavují autobusy 36, 39, 40, 43, 44, 49, 58.

Tuto ordinaci není snadné nalézt, protože na ni v zástavbě rodinných domů upozorňují pouze malé cedule. (viz příloha 1 Obr. 2.12). Také na ni neexistuje žádný kontakt přes internet.

Z pozorování bylo zjištěno, že čekárna neexistuje. Před samotnou ordinací je pouze krátká tmavá chodba. Ordinance vypadá jako malá, špatně osvětlená místnost, se zašlým vybavením.

MVDr. Přemysl HRUBÝ, veterinární lékař

Veterinární ordinace MVDr. Přemysla Hrubého se nachází na ulici R. Prchaly, má **ordinační dobu**: pondělí – pátek 7.30-11.00, 14.00-18.00, sobota 8.00-10.00 a neděle 18.00-20.00. Pohotovost je poskytována po telefonické domluvě. Tato veterinární ordinace nemá webovou stránku.

Ordinance je 400 m od nákupního střediska DUHA, nebo od konečné zastávky autobusu 39 a 44. Je jasně označená (viz příloha 1 Obr. 2.13) a vedou na ni ukazatele z Poruby.

Čekárna je příjemná na čekání. (viz příloha 1 Obr. 2.14) ordinace je v příloze 1 Obr. 2.15.

Bližší informace mi pan MVDr. Přemysl HRUBÝ odmítl sdělit.

2.2 Charakteristika makroprostředí

Makroprostředí je prvek, který značně a dlouhodobě ovlivňuje podnikání. Makroprostředí tvoří celkem šest prvků, přičemž jednotlivé prvky jsou proměnlivé. Podnik může jednotlivé prvky jen těžko ovlivnit, avšak vývoj jednotlivých prvků ovlivňuje podnik radikálním způsobem.

2.2.1 Demografické prostředí

Pro veterinárního lékaře, či kliniku je demografické prostředí velice důležitým prvkem. Největší vliv na podnikání bude mít velikost populace.

Každý obyvatel Moravskoslezského kraje je potencionálním zákazníkem sítě veterinárních lékařů a klinik v Ostravě–Porubě a Ostravě–Pustkovci.

Moravskoslezský kraj má rozlohu 5 535 km² na severovýchodě České republiky. Toto území se tvoří šest okresů. Bruntál, Opava, Ostrava-město, Nový Jičín, Frýdek-Místek a Karviná. Počet potencionálních zákazníků byl k 1.1.2010 celkem 1 247 373.

Jelikož předmětem zkoumání jsou veterinární lékaři a veterinární kliniky z území Ostravy-Poruby a Ostravy-Pustkovce, tím pádem jsou nejdůležitější informace o počtu obyvatel právě těchto městských obvodů. Z informací v Tab. 2.1 můžete vyčíst, že městský obvod Ostrava-Poruba zůstává jako druhý nejvíce obydlený městský obvod i přes značný úbytek obyvatel oproti stavu obyvatel k 1.1.2010.

Tab. 2.1 Počet obyvatel přihlášených k pobytu na území města Ostravy ke dni 1.1.2011 [6]

POČET OBYVATEL PŘIHLÁŠENÝCH K POBYTU NA ÚZEMÍ STATUTÁRNÍHO MĚSTA OSTRAVA KE DNI 01.01.2011					
Městské obvody	občané mladší 15 let	občané od 15 let	celkem občanů	cizinci	celkem obyvatel
Hošťálkovice	217	1 368	1 585	7	1 592
Hrabová	465	3 178	3 643	99	3 742
Krásné Pole	357	2 149	2 506	31	2 537
Lhotka	190	1 005	1 195	8	1 203
Mariánské Hory a Hulváky	1 725	10 741	12 466	466	12 932
Martinov	133	985	1 118	10	1 128
Michálkovice	451	2 653	3 104	43	3 147
Moravská Ostrava a Přívoz	5 325	34 063	39 388	1 981	41 369
Nová Bělá	257	1 478	1 735	34	1 769
Nová Ves	111	559	670	27	697
Ostrava-Jih	13 810	94 507	108 317	4 043	112 360
Petřkovice	396	2 598	2 994	22	3 016
Plesná	189	1 134	1 323	16	1 339
Polanka nad Odrou	671	4 088	4 759	35	4 794
Poruba	8 130	60 545	68 675	1 183	69 858
Proskovice	187	1 043	1 230	7	1 237
Pustkovec	190	1 039	1 229	12	1 241
Radvanice a Bartovice	965	5 577	6 542	258	6 800
Slezská Ostrava	3 326	17 283	20 609	859	21 468
Stará Bělá	584	3 203	3 787	33	3 820
Svinov	565	3 838	4 403	117	4 520
Třebovice	233	1 612	1 845	25	1 870
Vítkovice	1 319	6 060	7 379	646	8 025
Celkem	39 796	260 706	300 502	9 962	310 464

Stav obyvatel na území Ostrava-Poruba činil 74 980 ke dni 1.1.2010. Meziroční úbytek byl 5 122 obyvatel. Na rozdíl v Ostravě-Pustkovci narostl počet obyvatel o 126 obyvatel, jelikož stav obyvatel byl k 1.1.2010 1 115. [10]

Úbytek obyvatel v Ostravě-Porubě je dán celkovým dlouhodobým úbytkem obyvatel na území města Ostravy. Tento úbytek obyvatelstva je patrný od roku 1991, kdy byl počet obyvatel v Ostravě nejvyšší. Vývoj počtu obyvatel Ostravy můžete vidět v Tab. 2.2.

Tab. 2.2 Dlouhodobý vývoj počtu obyvatel [10]

Dlouhodobý vývoj počtu obyvatel									
Název obce	rozloha v km ²	Počet obyvatel							
		1.12.1930	1.3.1950	1.3.1961	1.12.1970	1.11.1980	3.3.1991	1.3.2001	1.1.2010
Ostrava	214	219 528	215 791	254 297	297 171	322 073	327 371	316 744	306 006

2.2.2 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí je dnes také velmi důležitým faktorem, který dokáže ovlivnit podnikání. Kvalita přírodního prostředí značně ovlivňuje chování lidí.

Na území Ostravy připadá na jednoho obyvatele Ostravy asi 30 m² zeleně. Což s industriální historií města, je překvapující. Velké množství zeleně a parků, obyvatele motivuje k vycházkám. A tyto vycházky motivují občany k pořízení psa. Tím pádem získává veterinář, či klinika potencionálního pacienta.

2.2.3 Ekonomické prostředí

Míra nezaměstnanosti může do jisté míry ovlivnit příjem veterinárních lékařů, či klinik. Protože ztráta zaměstnání většinou znamená potřebu méně utrácet za služby, které nejsou nezbytné, což se může promítnout i do péče o domácí zvířata. Nezaměstnanost, která byla v obcích, které spadají do okresu Ostrava-město, je zachycena v Tab. 2.3

Tab. 2.3 Nezaměstnanost v okrese Ostrava-město [8]

Nezaměstnanost v obcích a mikroregionech, v okrese Ostrava-město za únor 2011				
Obec	Dosažitelní uchazeči celkem	EAO	Míra nezaměstn.	Volná místa
Čavisov	10	218	4,60%	0
Dolní Lhota	47	635	7,40%	0
Horní Lhota	38	292	13,00%	0
Klimkovice	141	1 866	7,60%	5
Olbramice	27	249	10,80%	0
Ostrava	19 499	160 210	12,20%	1 251
Stará Ves nad Ondřejnicí	94	1 201	7,80%	0
Šenov	234	2 539	9,20%	11
Václavovice	61	726	8,40%	1
Velká Polom	63	778	8,10%	5
Vratimov	254	3 197	7,90%	8
Vřesina	100	1 130	8,80%	0
Zbyslavice	22	265	8,30%	0

Oproti stavu nezaměstnanosti v únoru 2010 lze vidět zhoršení situace. V únoru 2010 byla míra nezaměstnanosti 11,9%.

Výši příjmů podle výsledků uveřejněných ke dni 10.3.2011 za 1. - 4. čtvrtletí roku 2010 v Moravskoslezském kraji tvořil průměrný hrubý měsíční plat 24 487 Kč. Medián hrubého měsíčního platu byl 23 158 Kč a průměrná placená doba za měsíc byla 174,6 hodin.[8]

V roce 2009 za 1. – 4. Čtvrtletí, byl průměrný hrubý měsíční plat 24 445 Kč. Medián průměrného hrubého měsíčního platu byl 23 157 Kč. Průměrná placená doba za měsíc byla 174,5 hodin. Z těchto údajů lze vypožorovat jen nepatrné navýšení platů.[8]

2.2.4 Legislativní prostředí

Každý veterinární lékař, či veterinární klinika, která působí na území České republiky, musí dodržovat veterinární a související legislativu.

Komora veterinárních lékařů je samosprávnou stavovskou organizací sdružující veterinární lékaře. Je to jedna z profesních organizací zřízených v České republice přímo zákonem. Pro veterinární lékaře, kteří vykonávají praktickou veterinární činnost, tj. diagnostiku, léčbu a prevenci, je členství povinné. Nečlen Komory veterinárních lékařů nesmí tyto činnosti provádět.[12]

Veterinární lékaři se musí řídit legislativou, která se může rozdělit do oddílů: Základní, Zdraví zvířat, Potraviny, Krmiva, Rostlinolékařská péče, Léčiva, Návykové látky, Chemické látky, Ionizující zařízení, Šlechtění a plemenitba, Přeprava, Ochrana zvířat proti týrání, Ochrana životního prostředí, Odpady, Obaly, Ochrana přírody a krajiny, Myslivost, Rybářství, Ochrana zdraví lidí, Znalci a tlumočníci, Ostatní.[12]

Základní - Ústava České republiky, zákon o Nejvyšším kontrolním úřadu

Zdraví zvířat - zákon o veterinární péči a o změně některých souvisejících zákonů (veterinární zákon), zákon o Komoře veterinárních lékařů České republiky

Léčiva - zákon o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů (zákon o léčivech)

Návykové látky - zákon o návykových látkách a o změně některých dalších zákonů

Chemické látky - zákon o chemických látkách a chemických přípravcích a o změně některých dalších zákonů, zákon o podmínkách uvádění biocidních přípravků a účinných látek na trh a o změně některých souvisejících zákonů

Šlechtění a plemenitba - zákon o šlechtění, plemenitbě a evidenci hospodářských zvířat a o změně některých souvisejících zákonů (plemenářský zákon), (zákon), o ochraně biotechnologických vynálezů a o změně zákona č. 132/1989 Sb., o ochraně práv k novým odrudám rostlin a plemenům zvířat, ve znění zákona č. 93/1996 Sb.

Ochrana zvířat proti týrání - zákon na ochranu zvířat proti týrání

Odpady - zákon o odpadech a o změně některých dalších zákonů

Obaly - zákon o obalech a o změně některých zákonů (zákon o obalech)

Ochrana přírody a krajiny - zákon o ochraně přírody a krajiny, zákon o obchodování s ohroženými druhy, zákon o poskytování náhrad škod způsobených vybranými zvláště chráněnými živočichy

Myslivost - zákon o myslivosti

Rybářství - zákon o rybářství

Ochrana zdraví lidí - zákon o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů, zákon o péči o zdraví lidu, zákon o zdravotnických prostředcích a o změně některých souvisejících zákonů

Ostatní - zákon správní řád, zákon o správních poplatcích, zákon o přestupcích, trestní zákon, zákon o trestním řízení soudním (trestní řád), občanský zákoník, občansko soudní řád, obchodní zákoník, živnostenský zákon, zákoník práce

Lze vidět vývoj v legislativě ČR. V roce 1964 byl přijat současný občanský zákoník, který považuje zvíře za věc. V nově chystaném občanském zákoníku, který na konci prosince 2010 pokročil do druhého připomínkového řízení, bude řešena právní povaha zvířat. Tento návrh je inspirovaný některými zahraničními zákony a mezinárodními smlouvami. Navrhuje výslovně stanovit, že živé zvíře není věcí ve smyslu práva.[9]

2.2.5 Inovační prostředí

Inovace v technologiích jsou nezbytné. Je potřeba, hlavně v případě klinik poskytnout kvalitní a nové vybavení, které umožní uskutečnit náročné operace, které běžné veterinární ordinace nemají. Díky tomu se pak může stát klinika vyhledávanou, i z velkých vzdáleností.

Veterináři by se měli vyvarovat používání starých, či zastaralých přístrojů, protože tyto přístroje mohou být více poruchové a také mohou fungovat nepřesně, což může ohrozit život pacienta.

2.2.6 Sociálně-kulturní prostředí

Sociálně-kulturní prostředí určuje charakteristické vlastnosti společnosti. Vliv na veterinární lékaře mají hlavně hodnoty společnosti.

Domácí zvíře se stalo na konci 20. století pro většinu lidí více než věcí, nebo pouhým nástrojem k obživě, stalo se kamarádem lidí a bývá běžně považováno za rovnocenného člena rodiny nebo výkonného sportovce. Můžeme zde vidět i právní vývoj, viz legislativní prostředí.

Na území městského obvodu Ostrava-Poruba je zaevidováno 3 800 majitelů psů a 4 000 psů. Minimálně tito psi by měli pravidelně preventivně navštěvovat veterinárního lékaře. Na území městského obvodu Ostrava-Pustkovec je zaevidováno pouze 70 psů.

Při odhadování počtu chovaných koček se dá vycházet ze složení klientely veterinárních lékařů. Psi tvoří 72 % pacientů veterinárních klinik. 23 % pacientů tvoří kočky. Z předchozích čísel tedy můžeme odhadnout počet koček na necelých 1 200. Počet drobných hlodavců, který tvoří zbytek pacientů veterinárních lékařů, se nedá odhadnout.

3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

Kapitola začíná vysvětlením vlastností služeb, pokračuje problematikou poznávání zákazníků a zakončují ji metody měření spokojenosti zákazníků.

3.1 Vlastnosti služeb

Veterinární lékař je podnikatel, který je poskytovatelem služeb v oblasti veterinárního lékařství. Podnikání je činnost, jejímž smyslem je vytváření zisku - aby mohl tuto činnost vykonávat na úrovni, musí vynaložit vysoké náklady (od vzdělání až po nákup vybavení ordinace). [11]

Vašítková definuje služby jako „Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“¹

Služba má pět hlavních charakteristik [2, 5]

Nehmotnost

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb. Nehmotnost služeb znamená, že si zákazník nemůže před koupí vybrané zboží prohlédnout, ochutnat, poslechnout či se ho dotknout. Z tohoto důvodu panuje u kupujícího zvýšená nejistota.

Kupující hledají jakékoliv důkazy o kvalitě služeb ve formě viditelných atributů. Úkolem poskytovatele je předložit kupujícímu přesvědčivé důkazy o kvalitě a snažit se o co největší zhmotnění služeb. Poskytovatel služeb k tomu má řadu marketingových nástrojů, např.: lokalitu, exteriér, interiér, chování zaměstnanců, vybavení, komunikační materiály, cenovou politiku.

¹ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9, str. 20.

Neoddělitelnost

Služba je produkováána v přítomnosti zákazníka, poskytovatelem. Proto je rysem marketingu služeb interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem. Výsledek tak může ovlivnit jak zákazník, tak producent. Neoddělitelnost znamená, že poskytovanou službu nemůžeme oddělit od poskytovatele, ať je to člověk, či stroj.

Proměnlivost

Kvalita služeb je proměnlivá v závislosti na tom, kdy, kde a kým jsou poskytovány. Schopnost uspokojit zákazníka má vždy zaměstnanec na klíčové pozici. Rozdílná kvalita může být poskytovaná mezi jednotlivými zaměstnanci, pobočkami, nebo v čase.

Pomíjivost

Služby se nedají skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet, proto služby, které nejsou využity, nebo prodány v určeném čase jsou pro daný okamžik ztracené, zničené. Firmy poskytující služby mohou využít několika strategií.

První možností je strana poptávky. Účtování různých cen v různých časech přesune část poptávky ze špičky na jinou dobu. Může to být formou slev na nevytížené termíny, slevy „na poslední chvíli“. Efektivně pomáhá využití rezervačních systémů.

Druhá možnost je na straně nabídky, kdy si firma může navýšit kapacity obsluhy na vytížené časy. Může se jednat o personální, či materiálové navýšení kapacit obsluhy.

Absence vlastnictví

Kupující službu vlastnit nemůže, na rozdíl od výrobku, ke kterému získává kupující vlastnická práva a neomezený přístup. Spotřebitel má ke službě většinou pouze přístup omezený v čase. Poskytovatel služeb by měl upozornit na výhody nevlastnění služby.

3.2 Poznávání zákazníků

Zákazníka by měla firma považovat za nejdůležitější faktor, jelikož je to osoba, která odebírá (nakupuje) zboží nebo služby.

Zákazníky lze rozdělit do dvou skupin. Externím zákazníkem je odběratel, zprostředkovatel, nebo konečný uživatel výrobků a služeb. Interním zákazníkem je firemní zaměstnanec. [4]

Aby mohla společnost v dnešní době uspět, či jen přežít, musí se zákaznický orientovat, tzn., že musí poskytovat vyšší hodnoty cílovým zákazníkům.

Je to z toho důvodu, že si zákazníci volí takovou marketingovou nabídku, která jim poskytuje nejvyšší hodnotu. Zákazník se vždy snaží maximalizovat hodnotu v rámci svých možností znalosti, mobility, nebo důchodu. Zákazník si vytvoří představu hodnoty, podle které jedná. Poté srovnává skutečnou hodnotu, kterou získá spotřebováním produktu, se svými představami. Díky tomuto porovnání se rozhoduje ke koupi, opětovné koupi.

Spokojenost zákazníka přímo závisí na tom, jaký přínos přinese zákazníkovi produkt s porovnáním s jeho očekáváním. Spokojenost se dělí na tři stupně. Pokud přínos nedosáhne očekávání, zákazník je nespokojen. Pokud přínos dosáhne očekávání, zákazník je spokojen. Pokud přínos přesáhne zákaznicka očekávání, zákazník je velmi spokojen, či nadšen. [2]

Poznávání zákazníků by se mělo opírat o objektivizované a systematické postupy, které přinášejí současný marketingový výzkum.

„Marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu, především o našich zákaznících. Tyto informace, jak již bylo uvedeno, jsou získávány na základě objektivizovaných a systematických metodologických postupů, které respektují specifika složité sociálně ekonomické reality.“²

Poznávání zákazníků lze tematicky i obsahově přiblížit šesti okruhům: [1]

- Socioekonomický profil zákazníků – kdo je nebo kdo by se mohl stát našim zákazníkem, podle jejich sociodemografických charakteristik tzn. pohlaví, věk, dosažené vzdělání, rodinný stav, místo bydliště atd.,
- Životní podmínky zákazníků – životní úroveň vyplývá např. z výše příjmů a výdajů, z vybavenosti domácnosti, z vlastnictví movitého i nemovitého majetku apod.,

² FORET, M. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.str.7

- Životní styl zákazníků – vychází z pracovních i mimopracovních aktivit. Mezi mimopracovní aktivity se dá zařadit sport, kultura, rekreace, vzdělávání, cestování atd.,
- Hodnotová orientace zákazníků – čemu věří, dávají přednost, jaké mají názory, životní postoje, politické preference apod.,
- Nákupní chování a rozhodování zákazníků – podle čeho se rozhodují v různých životních situacích, jak ovlivňují životní situace jejich rozhodování při nákupu, jak jsou pro ně důležité složky jako kvalita, cena, distribuce či propagace.
- Vnímání a vliv marketingové komunikace – jaké sdělovací prostředky sleduje zákazník, jak ho ovlivňuje marketingová a podniková komunikace.

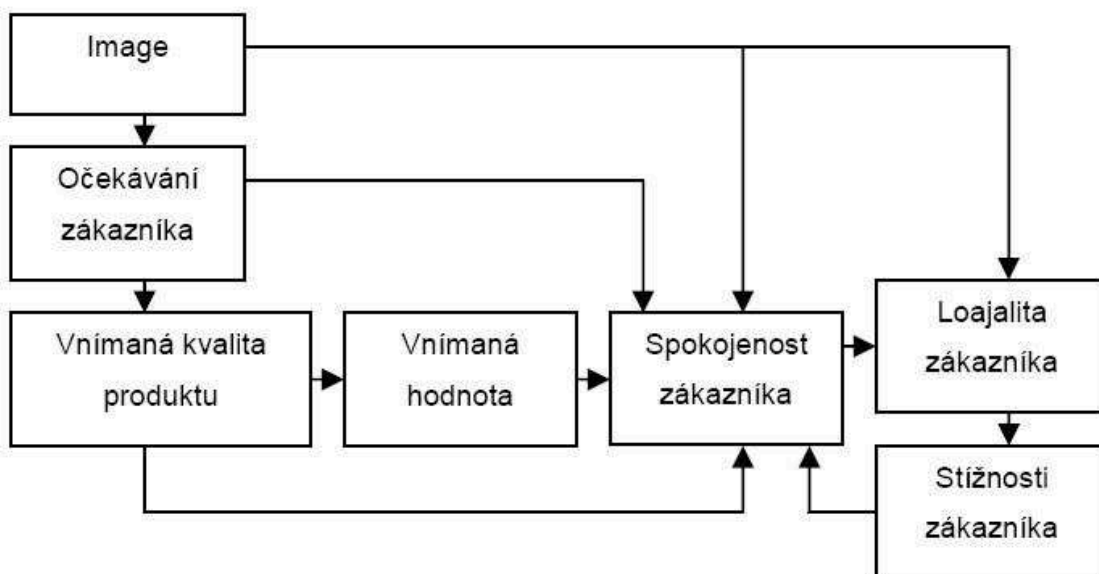
3.3 Výzkum spokojenosti zákazníka

Spokojenost je pocit člověka, že jeho přání a potřeby byly naplněny. To je podmíněno jeho zkušenostmi, očekáváním, osobností i prostředím.

Měření spokojenosti zákazníků většinou probíhá pomocí indexu spokojenosti zákazníka (ACSI – americký přístup, ECSI – evropský přístup).

Evropský model spokojenosti zákazníka vychází z definice sedmi hypotetických proměnných. Vztahy mezi nimi jsou znázorněny v Obr. 3.1. [3]

Obr. 3.1 Model spokojenosti zákazníka³



- Image – je souhrn postojů, názorů a představ lidí vztahujících se k určitému objektu. Je to charakteristický způsob vnímání společnosti nebo jejích produktů veřejností. Představuje základ pro analýzu spokojenosti zákazníka.
- Očekávání – se vztahuje k představám o produktu, které si vytváří zákazník. Kupující mají určitou představu, která vychází z minulých zkušeností na základě referencí.
- Vnímaná kvalita – je souhrn vlastností a rysů výrobku (služby), klíčových pro uspokojování potřeby zákazníka.
- Vnímaná hodnota - je poměr ceny a vnímané kvality.
- Stížnosti zákazníka – jsou důsledkem nerovnováhy výkonu a očekávání
- Loajalita (věrnost) zákazníka – je výsledkem pozitivní nerovnováhy výkonu a očekávání. Důsledkem je opakovaný nákup, zvyklostní chování, cenová tolerance a reference jiných zákazníků.

³ KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X. str. 191

Tyto informace je možné zjistit několika způsoby:

- Analýzou stížností
- Zpětnou vazbou z prodejních řetězců
- Marketingovým výzkumem zákazníků psychologickou metodou
- Marketingovým výzkumem zákazníků díky satisfakčnímu reprezentativnímu šetření [3]

3.4 Měření spokojenosti zákazníka

Měření spokojenosti zákazníků je efektivní způsob získání zpětné vazby a to je základ kteréhokoliv efektivního systému managementu. Je zapotřebí informačních kanálů, kterými bude firma neustále získávat informace o očekávaných potřebách a přáních zákazníků i o tom, jak tyto očekávání a přání uspokojuje společnost.

Díky monitoringu a měření spokojenosti jsou společnosti nuceny se zabývat zkoumanými přáními a požadavky svých zákazníků. Informace získané měřením spokojenosti by měly být impulsem pro procesy trvalého zlepšování.[13]

3.4.1 Postupy monitorování a měření spokojenosti zákazníků

Postupy monitorování a měření spokojenosti zákazníků (externích i interních) lze rozdělit do dvou směrů.

- S využitím výstupních ukazatelů vnímání zákazníků – takto získané informace vypovídají o úrovni vnímání jednotlivých produktů různými skupinami zákazníků. Tyto informace jsou pravidelně sbírány průzkumy od externích zákazníků.
- S využitím interních ukazatelů výkonnosti organizace – tyto informace mají základ v analýze údajů z interních databází organizací a jsou ukazateli, zdali jsou v organizaci efektivně rozvíjeny procesy, které potom ovlivňují vnímání zákazníků.[13]

3.4.2 Metody měření spokojenosti zákazníka

Čtyři běžně používané metody měření jsou:

- Pouze - spokojenost
- Diferenční analýza
- Model důležitost – spokojenost
- Multiplikativní přístup

Pouze – spokojenost

Od respondentů se žádá, aby ohodnotil předložené vlastnosti na bodové škále. V zadání otázky musí být vysvětlena škála (např. 1 je naprostá spokojenost a 5 je největší nespokojenost). U každé vlastnosti se vytvoří průměr a vlastnosti s nejhorším průměrným hodnocením spokojenosti se pokládají za ty, které je potřeba zlepšit.[14]

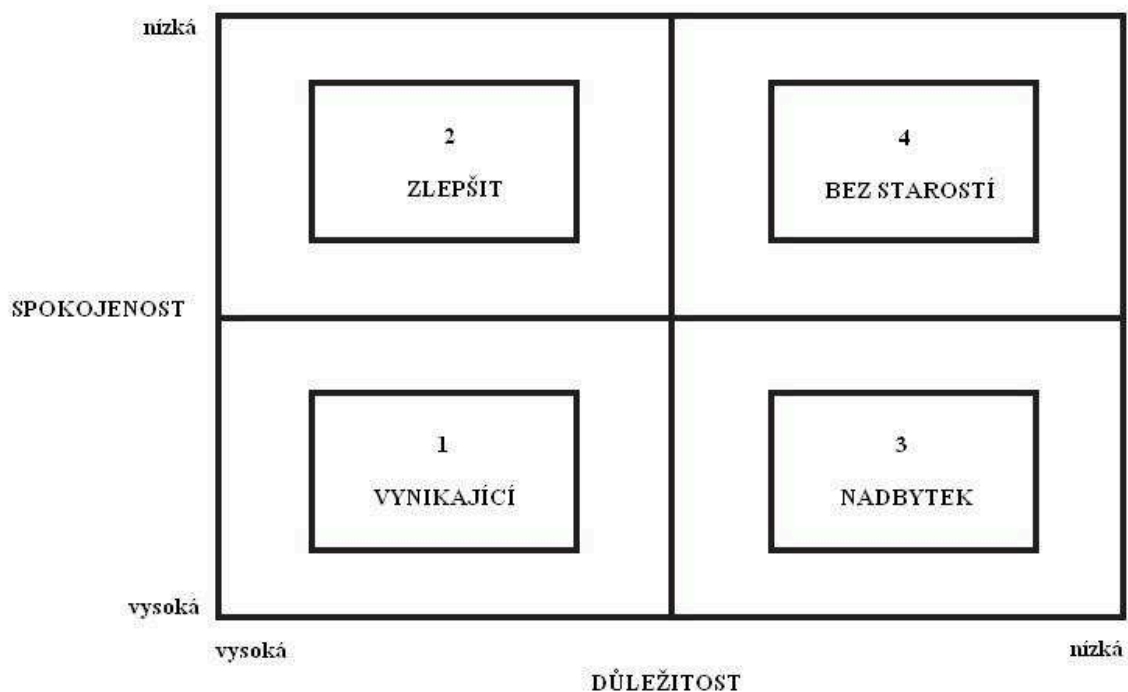
Diferenční analýza

Respondent hodnotí důležitost a spokojenost s jednotlivými vlastnostmi, na bodové škále (1 odpovídá hodnocení zcela nedůležitý, zcela nespokojený a 7 odpovídá hodnocení velmi důležitý, naprosto spokojený). Následně se počítá rozdíl (důležitost-spokojenost). Jednotlivé vlastnosti by se měly seřadit podle důležitosti a u těch, u kterých byl zjištěn největší rozdíl je třeba zlepšit.[14]

Model důležitost – spokojenost

Model D – S využívá kvadrantovou mapu. Ta znázorňuje oblasti, které vyžadují zlepšení a porovnává úroveň spokojenosti a důležitosti u měřených vlastností. Cílem je nalézt vlastnosti, které se nacházejí ve druhém kvadrantu (viz Obr 3.2), na tyto vlastnosti by se měla společnost zaměřit a snažit se o jejich zlepšení.[14]

Obr. 3.2 Kvadrantová mapa[14]



Multiplikativní přístup

Tento přístup vychází se skóre nespokojenosti, které se získá z rozdílu mezi nejvyšším možným hodnocením spokojenosti a zákaznickým vnímáním výkonnosti podniku. Skóre nespokojenosti se pak váže podle skóre důležitosti a slouží k hierarchizaci oblastí vyžadující zlepšení. [14]

4 Metodika výzkumu

Marketingový výzkum se skládá ze dvou fází. Jedná se o přípravnou fázi a realizační fázi.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze zahrnuje definování problému, určení cíle výzkumu a plán výzkumu

4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu

V průběhu posledních let se stalo domácí zvíře členem mnoha rodin a pravidelná péče o jeho zdraví je nutná. Veterinární péče se nabízí v různé kvalitě, stejně jako jiné služby. Zákazník má plné právo si prostřednictvím volby veterinárního pracoviště zvolit takovou kvalitu služeb, jakou požaduje a s jakou bude spokojen po všech stránkách.[11]

V nabídce na území Poruby je několik poskytovatelů veterinární péče, mezi kterými si zákazník volí. Tito poskytovatelé mají snahu neustále vylepšovat své služby a jejich hlavní snahou je, aby od nich zákazník odcházel vždy spokojen. Proto je pro veterinární lékaře spokojenost zákazníků klíčová.

Cílem výzkumu je zjištění celkové spokojenosti se současnou nabízenou sítí veterinární péče na území Ostravy-Poruby a jejími aspekty. V případě zjištění nespokojenosti s některými aspekty veterinární péče, stanovit příčiny zjištěné nespokojenosti a následně navrhnout doporučení k odstranění, nebo zmírnění této nespokojenosti.

Hypotézy

Zákazníci budou považovat za nejdůležitější aspekt „ochota veterinárního lékaře“ a bude hodnocen nejhůře 2.

Pro zákazníky v důchodovém věku tzn. 60 a více let bude aspekt „cena“ jedním ze tří nejdůležitějších faktorů při výběru veterinárního lékaře.

Dva hlavní důvody, proč respondent navštěvuje právě svého veterinárního lékaře, se budou podle jednotlivých veterinárních lékařů měnit. Bude zmíněno alespoň 5 hlavních důvodů.

Největší rozdíl v hodnocení spokojenosti zákazníků ordinací a zákazníků klinik bude v aspektu cena.

4.1.2 Plán marketingového výzkumu

Typy a zdroj informací

Základním zdrojem pro výzkum byly primární údaje. Tyto primární údaje byly sbírány metodou osobního dotazování a pozorování.

Prvním sběrem dat byl zmapován trh na vybraném území, jednalo se o osobní dotazování veterinárních lékařů.

Dále se výzkum soustřeďuje na získání primárních informací od zákazníků, kteří využívají nabízené veterinární služby na vybraném území. Tento sběr dat lze chápat, jako druhý a klíčový pro mou práci.

Informace byly sbírány i ze sekundárních zdrojů. Z internetu, tištěných publikací a časopisů.

Způsob sběru informací

Rozhodla jsem se pro osobní dotazování, jelikož tato metoda předpokládá vysokou návratnost dotazníků, i když je časově náročná.

Metodou dotazování proběhl první sběr dat. Zjistila jsem aktuální informace o veterinárních klinikách a ordinacích, které byly v sekundárních zdrojích (internetových stránkách) zastaralé i několik let. Nástrojem tohoto dotazování byl dotazník s otevřenými otázkami. Dotazník je přiložen v příloze 2. Toto dotazování bylo doplněno o pozorování. Body k pozorování jsou také v příloze 2.

Následně proběhl sběr informací od zákazníků, využívajících veterinárních služeb. Na tento výzkum byla využita metoda osobního dotazování. Nástrojem byl dotazník, který měl 11 uzavřených otázek, 6 polouzavřených otázek a 2 otevřené otázky.

Na výběr vzorku byla použita kvazireprezentativní technika. Plánovaná velikost výběrového souboru byla 100 respondentů. Zde vycházím z otázky prvního výzkumu. „Která zvířata jsou Vašimi nejčastějšími pacienty? Prosím 3 druhy. Kolik procent tvoří každý z těchto tří druhů z celkového množství Vašich pacientů?“ Z této otázky jsem zjistila

průměrné složení pacientů veterinárních lékařů. Následně jsem vybírala respondenty vhodným úsudkem, v městském obvodu Poruba. Mým cílem bylo dosáhnout stejného složení majitelů těch zvířat, jako odhadli veterinární lékaři. Odhadnuté průměrné složení pacientů je 72 % majitelů psů, 23 % koček majitelů koček a 5 % drobných hlodavců.

Obsah výzkumu

Otázky z dotazníku jsou rozděleny v následující kapitole do čtyř logických celků: zastoupení druhů domácích zvířat, informace o veterinárních lékařích, spokojenost zákazníků, identifikační údaje. Součástí dotazníků byly 2 filtrační otázky, na které musel respondent odpovědět kladně.

Harmonogram činností

Tab. 4.1 Harmonogram činností

Činnost / Datum (2010)	Prosinec 2010	Leden 2011	Únor 2011	Březen 2011	Duben 2011	Květen 2011
Definování problému a cíle	x					
Plán výzkumu	x					
Příprava dotazníků		x				
Pilotáž		x				
Sběr údajů			x	x		
Zpracování údajů				x	x	
Analýza údajů					x	
Příprava zprávy					x	x

Pilotáž

Před zahájením výzkumu byla uskutečněna pilotáž, v termínu 21. 2. - 27. 2. 2011 na vzorku 5 respondentů. Jednalo se o mé známé žijící v Ostravě-Porubě a mající ve své domácnosti domácí zvíře. Dotazník byl pochopen, tudíž jsem otázky neměnila a dotazníky z pilotáže jsem zahrnula do celkového počtu respondentů.

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze začíná sběrem údajů a pokračuje jejich zpracováním. Kapitulu č. 4 uzavírá struktura výběrového souboru. Vyhodnocení ostatních údajů je v kapitole č. 5.

4.2.1 Sběr údajů

Shromažďování dat proběhlo v termínu 28. 2. – 17. 3. 2011. Skutečná velikost výběrového souboru činila 100 respondentů. Vyplňování dotazníků probíhalo déle, než bylo předpokládáno. Bylo to z důvodu, že jsem se většinou setkávala s pozitivními reakcemi. Odhadem 80 % oslovených mi vyplnilo dotazník. Následně chtěli respondenti se mnou na dané téma diskutovat a probírat se mnou zdravotní problémy svých zvířecích miláčků. Z tohoto důvodu bych odhadla vyplňování jednoho dotazníku na 20 min., což v celkovém množství vyplněných dotazníků činí asi 31 hodin.

4.2.2 Zpracování údajů

Po získání údajů proběhla kontrola vyplněných dotazníků a přepsání dat do datové matice. Poté jsem z dat vytvořila tabulky s absolutními i relativními hodnotami a grafy. Veškeré zpracování dat probíhalo v programu Microsoft Excel 2007.

4.2.3 Struktura výběrového souboru

100 respondentů lze rozdělit podle identifikačních údajů, získaných z otázek č. 16, 17, 18. Výsledky těchto tří otázek můžete vidět v Tab. 5.1.

V otázce č. 16 byla snaha zjistit, jaký je pohyb obyvatelstva s domácími zvířaty v rámci městských obvodů. Bylo zjištěno, že 86 % respondentů má místo bydliště na území Poruby. 12 % respondentů pocházelo z území Pustkovce, což poukazuje na blízkost těchto dvou městských obvodů. Z dalšího sousedícího městského obvodu Třebovice byly pouze 2 % respondentů. Z jiného městského obvodu nebyl žádný respondent. Všichni tito respondenti, kromě jednoho, což je 1 %, navštěvují veterinární ordinaci, či kliniku na území Poruby, nebo Pustkovce.

Z otázky č. 17 lze vyčíst věkové složení respondentů. Nejméně respondentů je ve věkové skupině méně než 19 let a to 11 %. Ve zbylých věkových skupinách je přibližně vyrovnané množství respondentů. Přesná věková struktura je znázorněna v Tab. 4.1.

Otázka č. 18 zobrazuje respondenty v příjmových skupinách. Nejvíce zastoupená příjmová skupina je 10 000-20 000 Kč a to z 56 %. Následuje ji příjmová skupina 0-10 000 Kč s 29 %. Příjmová skupina 20 000-30 000 má nejméně respondentů, pouze 15 %. Respondenti v této příjmové skupině měli nejvyšší příjem ze zúčastněných respondentů.

Tab. 4.1 Identifikační údaje

Městský obvod bydliště	Poruba	87%
	Pustkovec	11%
	Třebovice	2%
	jiném.....	0%
Věk	méně než 19	11%
	20-29	17%
	30-39	17%
	40-49	20%
	50-59	17%
	60 a více	18%
Příjem	0-10 000 Kč	29%
	10 000-20 000 Kč	58%
	20 000-30 000 Kč	13%
	30 000-40 000 Kč	0%
	40 000 Kč a více	0%

5 Výsledky spokojenosti zákazníků veterinárních lékařů

V této kapitole se budu věnovat vyhodnocení jednotlivých otázek z různých hledisek a následně vyhodnocení hypotéz.

5.1 Vyhodnocení dotazníku

Pro výzkum spokojenosti zákazníků veterinárních lékařů, byl využit vzorek 100 respondentů získaný na území Ostrava-Poruba. Otázky jsou rozděleny celkem do 5 logických celků. Grafy a tabulky získané z třídění prvního stupně jsou v příloze 4.

5.1.1 Filtrační otázky

Otázky 1 a 4 byly filtrační. Tyto otázky musely být v dotazníku, jelikož bylo zapotřebí se ujistit, že v domácnosti respondenta žije alespoň jedno domácí zvíře a také, že s ním respondent navštěvuje veterinárního lékaře. Na těchto otázkách nebyl vyřazen žádný respondent.

5.1.2 Zastoupení druhů domácích zvířat

Bližší informace o domácím zvířeti respondenta se dají zjistit z otázek č. 2 a 3.

Otázka č. 2 zobrazuje, kolik zvířat žije v domácnosti respondenta.

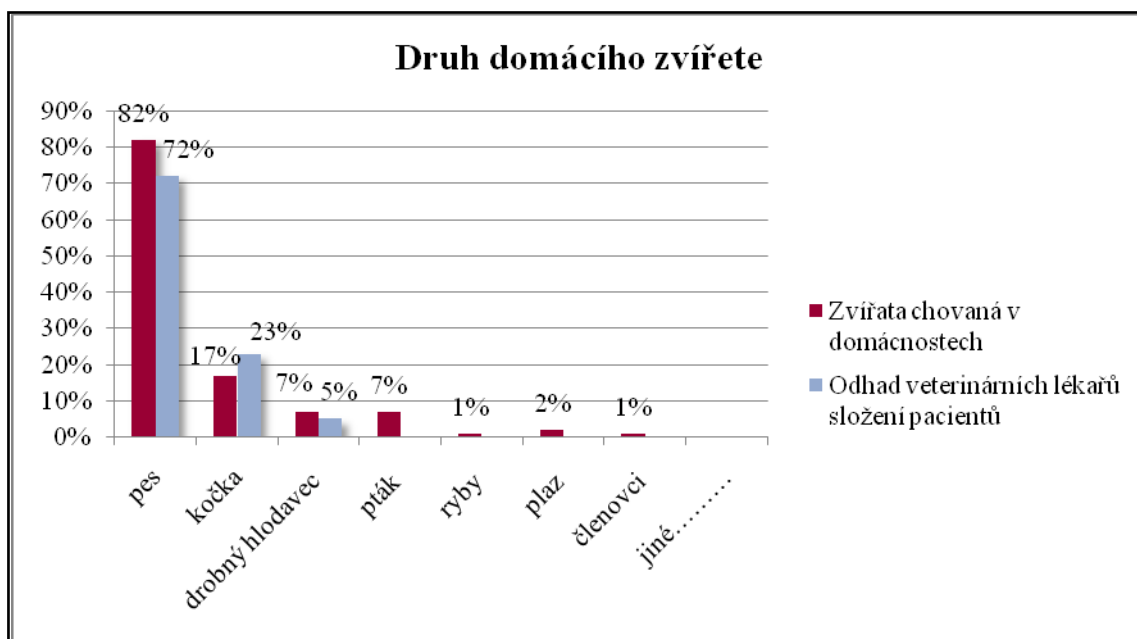
Obr. 5.1 Zastoupení počtů zvířat žijících v domácnostech



Z Obr. 5.1 lze vyčíst, že ve většině domácností žije pouze jedno zvíře a to z 69 %. Dvě zvířata žijí v 21 % domácností a v 6 % domácností žijí 3 zvířata. Pouze ve 4 % domácností žije 4 a více zvířat.

Otázka č.v3 znázorňuje, jaký druh domácího zvířete respondent chová.

Obr. 5.2 Druh domácího zvířete



Výsledky výzkumu dokazují, že výzkum byl proveden kvazireprezentativní technikou, protože byla splněna podmínka, že zastoupení druhů domácích zvířat bude přibližně stejné jako odhadované průměrné složení pacientů veterinárních lékařů.

Veterinární lékaři odhadli průměrné složení svých pacientů na 72 % psů, 23 % koček a 5 % drobných hlodavců. V Obr. 5.2 jde vidět srovnání s odhadovaným složením pacientů veterinárních lékařů a druhové složení domácích zvířat respondentů. 82% respondentů má v domácnosti psa, 17 % kočku, 7% drobného hlodavce, 7% ptáka (papouška) zbylé druhy jsou zastoupeny v zanedbatelných procentech.

5.1.3 Informace o veterinárních lékařích

Informace o vztahu veterinárních lékařů a zákazníků obsahují otázky č. 5, 6, 8, 10 a 15.

Z otázky č. 5 lze zjistit, kolikrát průměrně za rok navštěvuje respondent veterinárního lékaře ve vybraných případech: při akutní návštěvě (zranění, otrava), preventivní návštěvě (očkování, odčervení) a chovatelské poradně. Díky této otázce se dá odhadovat celkový počet

potencionálních návštěv zákazníků v jednotlivých případech, protože počet potencionálních pacientů již byl odhadnut na 4 070 psů a 1 200 koček.

Obr. 5.3 Průměrné množství návštěv vet. lékaře



Z výsledků otázky č. 5, které jsou znázorněny v Obr. 5. 3 lze vyčíst, že akutní návštěvu prozatím nepotřebovalo 50 % zákazníků. 24 % majitelů domácího zvířete navštívilo akutně veterinárního lékaře někdy v minulosti, tudíž průměrně za rok je tato návštěva považována za návštěvu méně, než 1x/rok. 19 % majitelů navštěvuje akutně veterinárního lékaře průměrně 1x/rok. Častější návštěvy se pohybují v nízkých procentech.

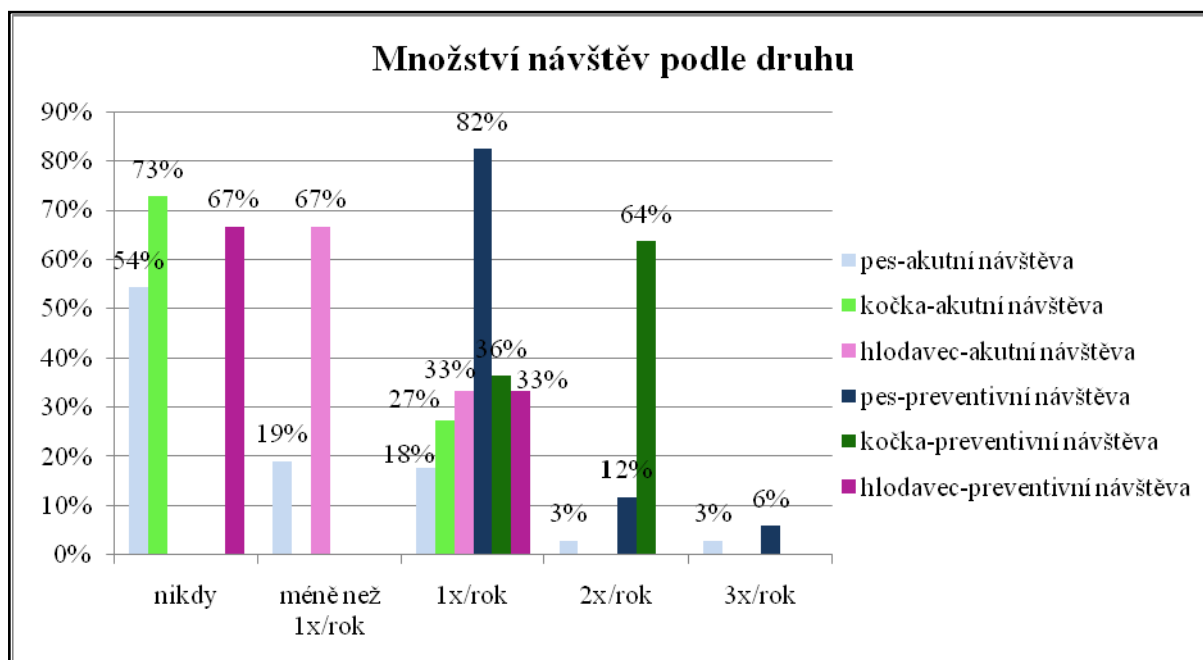
Preventivní návštěvy provádí majitelé zvířat nejčastěji 1x/rok a to ze 74 %. 17 % navštěvuje preventivně veterinárního lékaře 2x/rok. 3x/rok navštěvují veterináře preventivně pouze 4 %. 5 % respondentů nenavštívilo veterináře preventivně nikdy. Ovšem, jednalo se pouze o chovatele hlodavců a ptactva.

Návštěvy pro chovatelskou radu jsou výjimečné. 91 % respondentů kvůli této službě veterinárního lékaře nenavštívilo nikdy. 7% někdy v minulosti a 2% využívají této služby průměrně jednou do roka.

Při zkoumání této otázky z pohledu druhu chovaného zvířete proběhlo očištění dat a bylo počítáno pouze s respondenty, kteří chovali právě jeden druh domácího zvířete.

Výzkum byl hlavně zaměřen na psy, kočky a hlodavce, jelikož ti tvoří klientelu veterinárních lékařů. Podle druhu návštěv se výzkum zaměřil na akutní a preventivní návštěvy. Výsledky jsou zaznamenány v Obr. 5.4. Akutní návštěvy jsou znázorněny světlými barvami a preventivní tmavými. V případě hlodavců se nedají výsledky zobecňovat, jelikož po odstranění respondentů, kteří chovali ještě jiný druh zvířete, zbyli pouze 3 respondenti.

Obr. 5.4 Množství návštěv veterinárního lékaře, při rozdělení podle druhu domácího zvířete



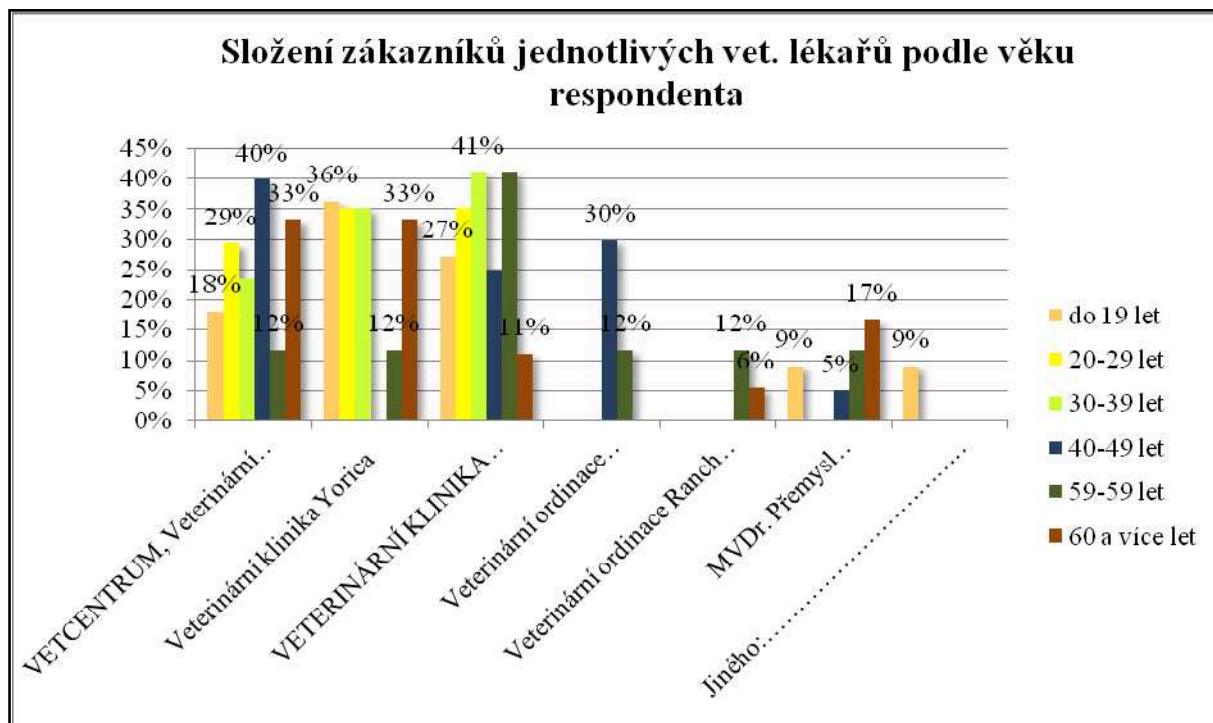
Při srovnání akutních návštěv lze zjistit, že nejčastěji navštěvují veterinárního lékaře 3 % psů 3x za rok, také 3 % psů 2x za rok a 1x za rok 18 % psů. 27 % koček má nejčastější akutní návštěvu 1x za rok.

Při srovnání preventivních návštěv lze vidět, že 82 % psů navštěvuje veterinárního lékaře 1x za rok, 12 % 2x za rok a 6 % 3x za rok. Kočky navštěvují preventivně 1x ročně ze 36 % a 2x ročně ze 64 %, z toho plyne, že kočky navštěvují průměrně častěji veterinárního lékaře, než psi. Co je důležité, že psi i kočky podstupují preventivní návštěvu.

Otázka č. 6 zobrazuje, jakého veterinárního lékaře respondent navštěvuje. Celkové složení je takové, že VETCENTRUM navštěvuje 29 % respondentů, Veterinární kliniku Yoricu navštěvuje 26 % a VETERINÁRNÍ KLINIKU PRO MALÁ ZVÍŘATA 30 %. Tudiž veterinární kliniky na území Poruby navštěvuje celkem 85 % respondentů. Dalších 14 % respondentů navštěvuje veterinární ordinace a to v takovémto rozdělení, 4 % navštěvuje Veterinární ordinaci „SETTER“, 3 % navštěvují Veterinární ordinaci Ranch Modré M a 7 %

navštěvuje MVDr. Přemysla Hrubého. Pouze jeden respondent navštěvuje veterinárního lékaře mimo území Poruby a to v Klimkovicích.

Obr. 5.5 Složení zákazníků jednotlivých vet. lékařů podle věku respondenta



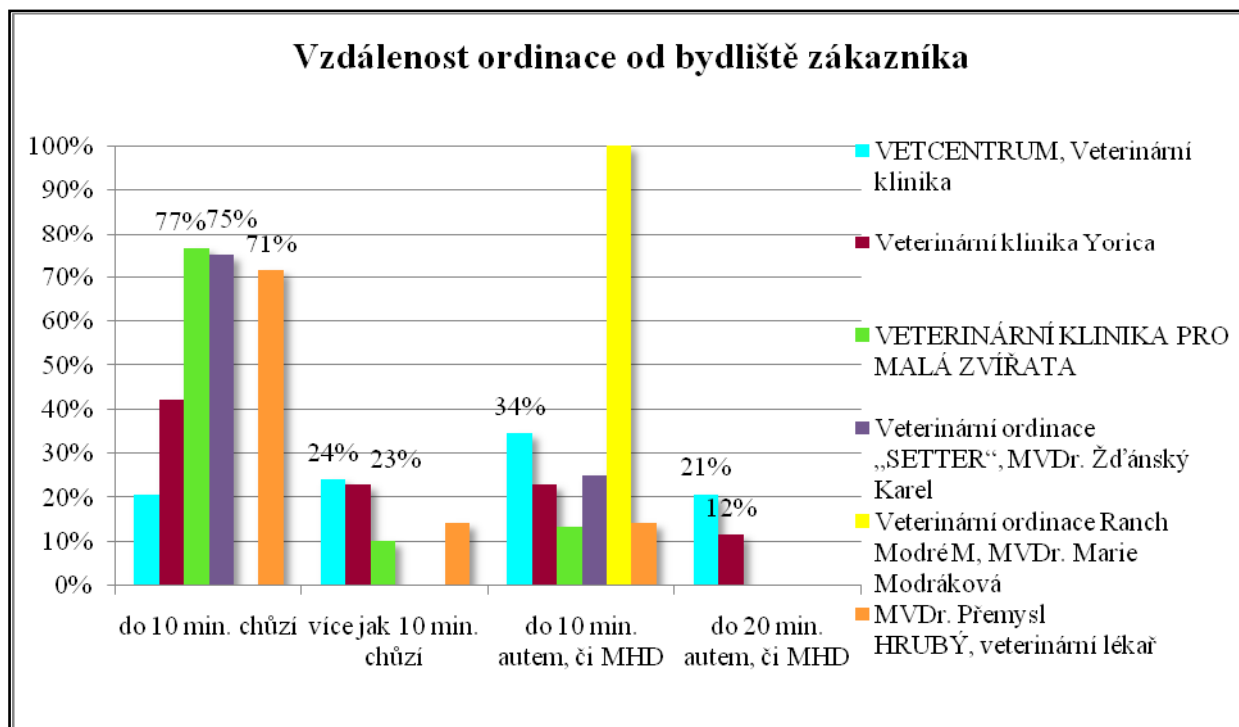
Na Obr. 5.5 lze vidět, jaké mají veterinární ordinace a kliniky rozdíly mezi zákazníky, ve věkových skupinách. Světlými barvami je znázorněna polovina mladších respondentů, tzn. do 39 let. Tmavými barvami je znázorněna starší polovina respondentů. Tato skupina je 40 a více let. Z tohoto grafu vyplývá zajímavé zjištění, že veterinární ordinace téměř nenavštěvují zákazníci do 39 let. Výjimkou je MVDr. Hrubý, kterého navštěvuje v absolutní hodnotě jeden respondent. V relativní hodnotě je to 9 %.

Z této otázky lze vyzorovat, že věková skupina 40 a více let se naučila chodit do veterinárních ordinací a tvoří většinu jejich klientely, jelikož veterinární ordinace mají základ své klientely převážně mezi dlouhodobými zákazníky. Dalším možným vysvětlením je, že v případě klinik je k dispozici velké množství přístrojů a zákazník má relativní jistotu, že budou všechny problémy jeho zvířecího mazlíčka vyřešeny na jednom místě a v krátkém čase a to je pro mladší respondenty rozhodující.

Otázka č. 8 zjišťuje od respondenta, jak dlouho mu trvá cesta z bydliště k jeho veterinárnímu lékaři a jaký způsob dopravy k němu volí. Bylo zjištěno, že z celkového počtu respondentů chodí pěšky ke svému veterinárnímu lékaři 65 % a 48 % to stihne do 10 minut.

Zbylých 35 % dojíždí autem, nebo MHD, z nich je 26 % u svého veterinárního lékaře do 10 min. zbylých 9 % však dorazí k veterinárnímu lékaři do 20 min.

Obr. 5.6 Vzdálenost ordinace od bydliště zákazníka

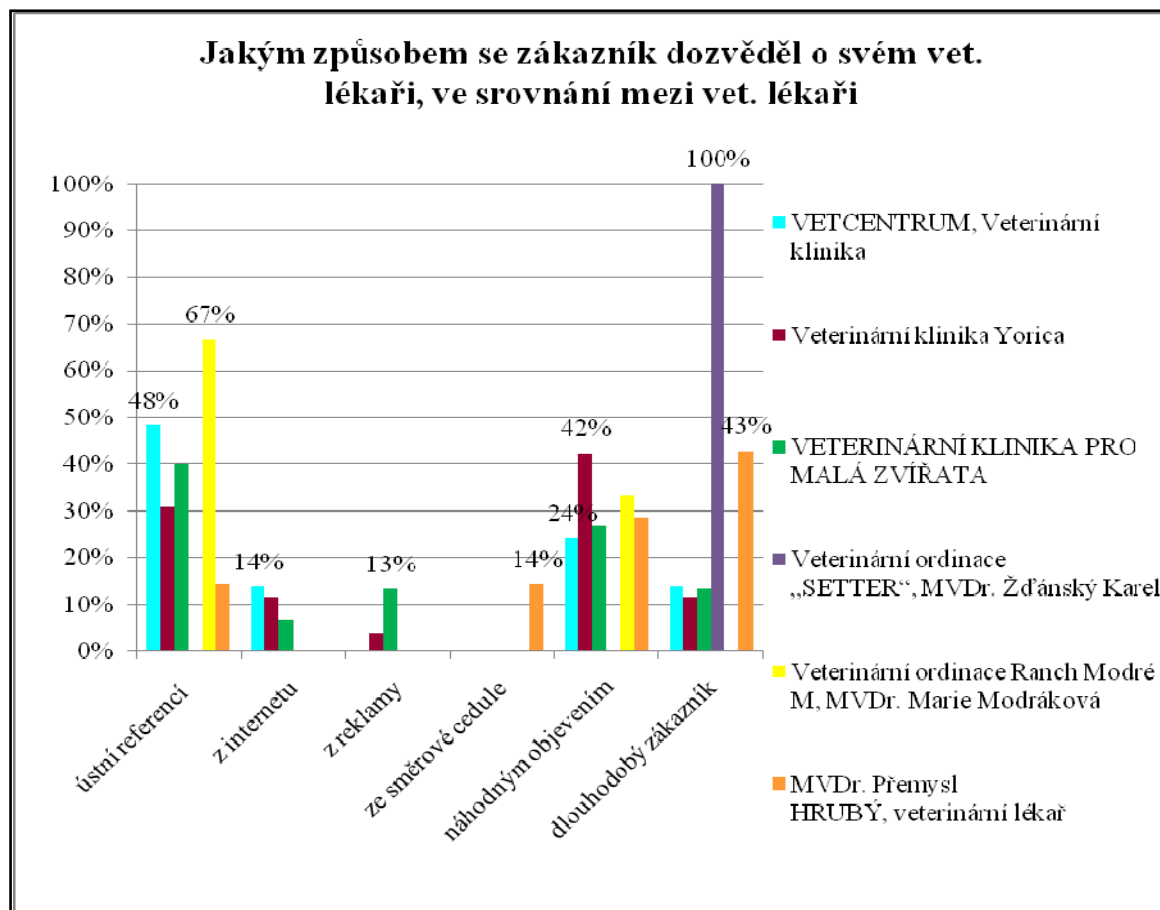


Při rozdělení zákazníků, podle veterinárních lékařů, které navštěvují, vznikl opět zajímavý graf, Obr. 5.6, který ukazuje, jak jsou zákazníci ochotni překonávat vzdálenosti, ke svému veterinárnímu lékaři. Na VETERINÁRNÍ KLINIKU PRO MALÁ ZVÍŘATA, do Veterinární ordinace „SETTER“ a do Veterinární ordinace MVDr. Hrubého dochází přes 70 % jejich klientely a cesta jim trvá do 10 min. chůzí. Naopak nejnáročněji, se zákazníci vydávají ke svému veterinárnímu lékaři autem nebo MHD, do 20 min. Tuto cestu podniká 21 % zákazníků VETCENTRA a 12 % zákazníků veterinární kliniky Yorica.

Z otázky č. 10 lze zjistit, jaký měl zákazník první kontakt se svým veterinárním lékařem. 38 % respondentů sdělilo, že se o svém veterinárním lékaři dozvěděli od známého (ústní referencí). Z tohoto zjištění vyplývá, jak důležitá je spokojenost zákazníka, jelikož to může ovlivnit případné doporučení dalšímu zákazníkovi. Dalším případem, který potvrzuje, jak je důležité mít spokojené zákazníky je to, že 18 % respondentů si již nepamatuje, jak se dozvěděli o svém veterinárním lékaři, jelikož ho navštěvují dlouhodobě, řadu let. 9 % respondentů se dozvědělo o svém veterinárním lékaři z internetu, 5 % z reklamy a pouze 1 %

ze směrové cedule. Předcházející tři komunikační prostředky mají velkou možnost využití, jelikož celých 29 % respondentů uvedlo, že svého veterinárního lékaře objevili náhodně.

Obr. 5.7 Jakým způsobem se zákazník dozvěděl o svém vet. lékaři



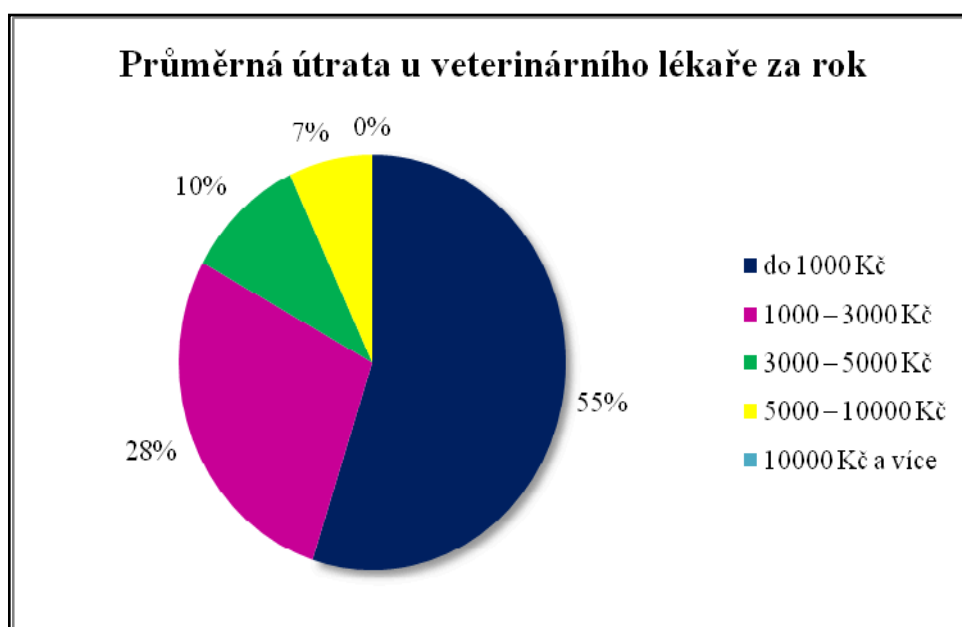
Při rozebrání této otázky podle jednotlivých veterinárních lékařů, je získán graf, Obr. 5.7, který poukazuje, jak si který veterinární lékař získává svou klientelu.

VETCENTRUM získává nejvíce zákazníků ústními referencemi a to 48 % zákazníků. Z internetu se dozvědělo o klinice celkem 14 % zákazníků a to je maximum zákazníků, kteří se dozvěděli o své veterinární klinice z tohoto média. Náhodným objevením si získává VETCENTRUM 24 % svých zákazníků, je to zřejmě jasným označením budovy. Veterinární klinika Yorica získává nejvíce svých zákazníků náhodným objevením a to 42 %. To je zřejmě zapříčiněno zvýšeným pohybem chodců po Alšově náměstí. Dalších 31 % zákazníků získává ústní referencí. VETERINÁRNÍ KLINIKA PRO MALÁ ZVÍŘATA získává nejvíce svých zákazníků ústní referencí ve výši 40 %, z reklamy získává tato klinika maximum svých zákazníků mezi veterinárními lékaři a to 13 % zákazníků. Veterinární ordinaci „SETTER“ tvoří klientelu 100 % dlouhodobých zákazníků, což je zapříčiněno tím, že MVDr. Žďánský

ordinuje pouze pro okruh svých dlouhodobých zákazníků. Veterinární ordinace Ranch Modré M získává nejvíce svých zákazníků ústní referencí a to 67 %, ovšem tento výsledek není plně zobecnitelný, jelikož byl výsledek získán z malého vzorku respondentů. U MVDr. Hrubého je 43 % zákazníků dlouhodobých. Jako u jediného veterinárního lékaře je patrný vliv směrové cedule, která přivede do jeho ordinace 14 % zákazníků.

V otázce č. 15 je požadováno po respondentovi, aby se přiřadil do skupiny, kolik průměrně utratí za rok za své domácí zvíře u vet. lékaře. Z Obr. 5.8 je vidět, že 55 % respondentů utratí do 1 000 Kč, 28 % utratí průměrně do 3 000 Kč, 10 % do 5 000 Kč a pouze 7 % utratí 5 000-10 000 Kč. Průměrná útrata je nejvíce ovlivněna množstvím návštěv a o jaký druh návštěvy se jedná.

Obr. 5.8 Průměrná útrata za rok

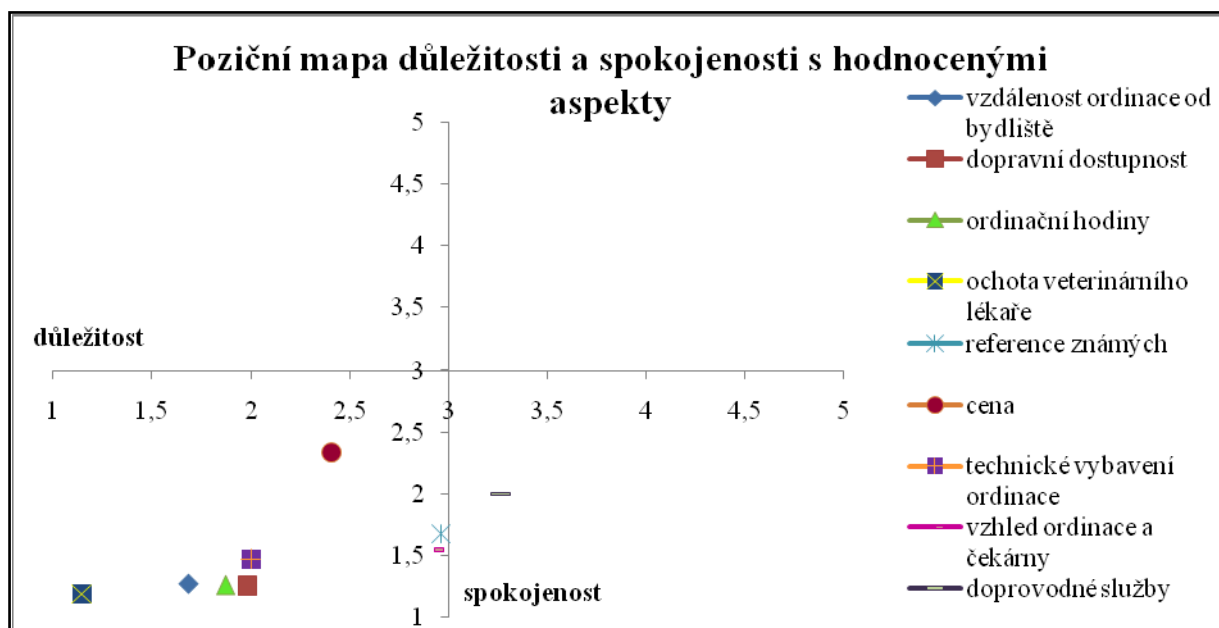


5.1.4 Spokojenost zákazníků

Oddíl Spokojenost zákazníků je tvořen vyhodnocením z otázek č. 7, 9, 11, 12, 13, 14 a 19.

Otázka č. 7 nechává respondenta hodnotit jednotlivé aspekty podle toho, jak jsou pro něj důležité při výběru veterinárního lékaře. Otázka č. 9 nechává respondenta hodnotit spokojenost s jednotlivými aspekty u svého veterinárního lékaře. Hodnocení je na škále 1-5, kdy 1 je nejvíce důležité, nebo je největší spokojenost, 5 je naopak nejméně důležité, nebo nejmenší spokojenost. Propojením těchto dvou otázek vzniká vztah důležitosti a spokojenosti jednotlivých aspektů. Tento vztah je znázorněn v Obr. 5.9.

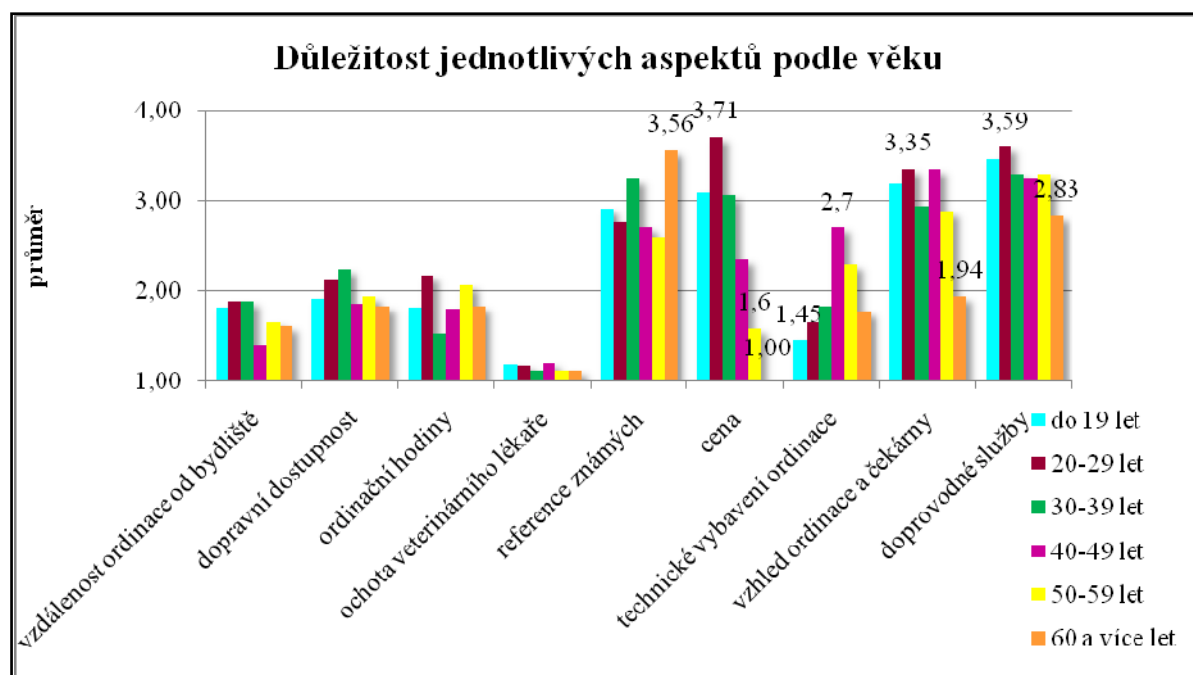
Obr. 5.9 Poziční mapa



Nejlépe dopadla ochota veterinárního lékaře a to po stránce důležitosti i spokojenosti. Doprovodné služby jsou zákazníci považováni za nedůležité, přestože jsou zákazníci spokojeni s nabízenými doprovodnými službami. Cena patří mezi méně důležité aspekty a zákazníci s ní také jsou méně spokojeni.

Pro podrobné prozkoumání důležitosti bude otázka č. 7 vyhodnocena zvlášť a z pohledu věku.

Obr. 5.10 Hodnocení důležitosti

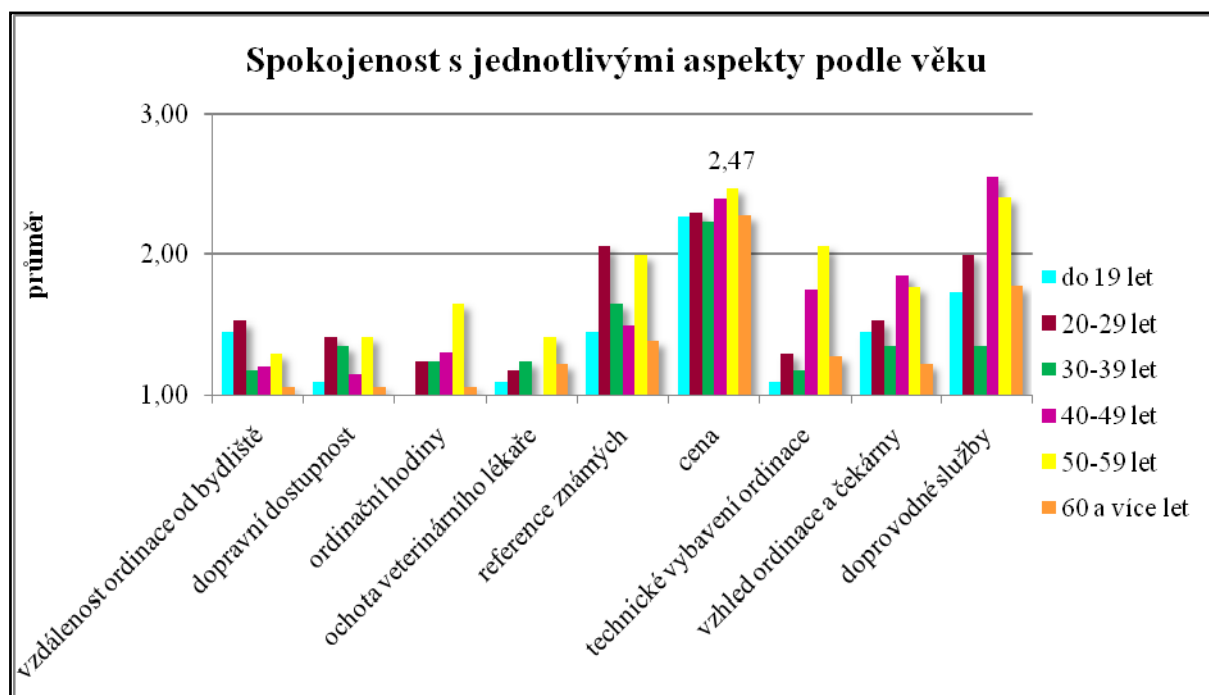


Při hodnocení důležitosti, Obr. 5. 10, jednotlivých aspektů jsou zjevné největší rozdíly důležitosti ceny. Pro věkovou skupinu 20-29 let je cena nejméně důležitým aspektem ze všech a průměrná hodnota činí 3,7, kdežto pro věkovou skupinu 50-59 let je cena druhým nejdůležitějším aspektem, je hodnocena průměrně 1,6 a pro věkovou skupinu 60 a více let, je cena dokonce nejdůležitějším aspektem ze všech a hodnotí ji tato věková skupina průměrně 1,0. Vývoj v názorech respondentů lze sledovat i v dalších hodnocených aspektech. Technické vybavení ordinace bylo nejvíce důležité pro věkovou skupinu do 19 let, kteří ho ohodnotili průměrně 1,5, následně klesá důležitost až do věkové skupiny 40-49 let pro které je méně důležitý tento aspekt a ohodnotili ho průměrně 2,7, což je nejhorší ohodnocení tohoto aspektu. V dalších věkových skupinách se stává technické vybavení opět důležitější. Další vývoj lze sledovat v důležitosti vzhledu ordinace a čekárny a v doprovodných službách. Tento vývoj je u obou aspektů stejný, aspekt je vždy nejdůležitější pro věkovou skupinu 60 a více let.

Z této otázky jde vidět, jak se posunulo chápání domácího zvířete a jak lidé přehodnotili důležitost různých aspektů péče o zvíře.

Pro podrobnější vyhodnocení spokojenosti zákazníků bude vyhodnocena otázka č. 9 také z pohledu věku.

Obr. 5.11 Hodnocení spokojenosti



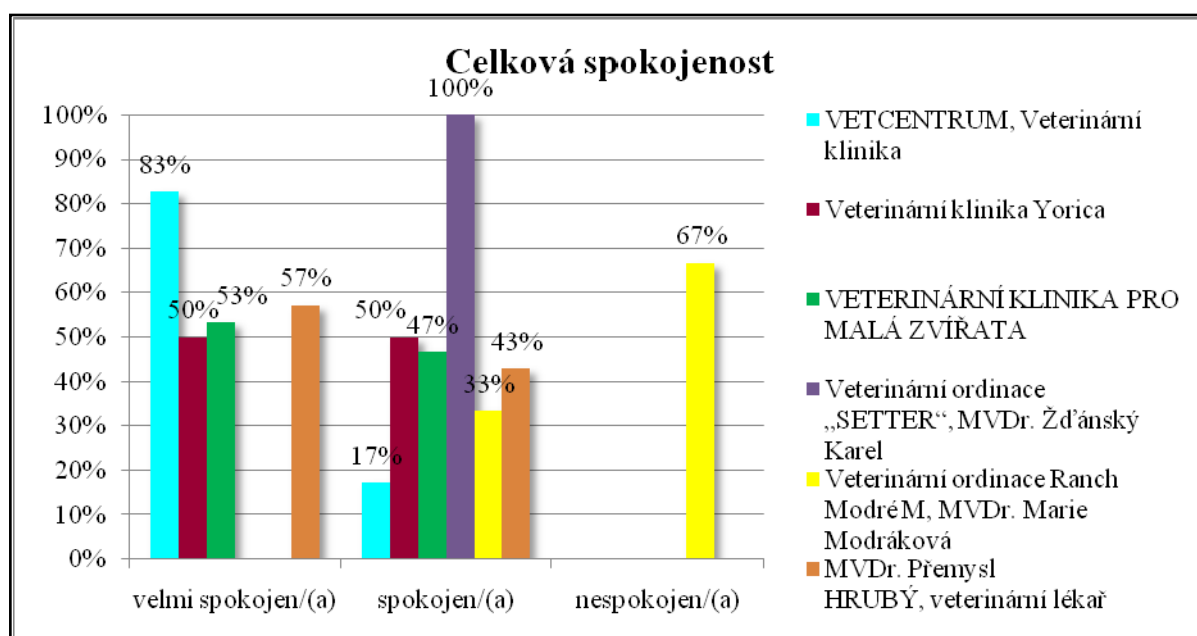
Z Obr. 5.11 jde vidět, že žádný z hodnocených aspektů není hodnocen tak, že by s ním byli respondenti nespokojeni. Nejméně spokojeni jsou respondenti s cenou, avšak průměrně

hodnoty nedosahují ani čísla 2,5. Nejhůře byla cena ohodnocena průměrem 2,47, po zaokrouhlení 2,5 věkovou skupinou 50-59 let. Takže tento aspekt lze chápat, že s ním jsou zákazníci jen méně spokojeni.

Z otázky č. 11 lze zjistit celkovou spokojenost respondentů s nabízenými službami u svého vet. lékaře.

Celkově je velmi spokojeno 58 % respondentů, 40 % respondentů je spokojeno a pouze 2 % respondentů jsou nespokojeni. V Obr. 5.12 je vidět, jak dopadly jednotlivé vet. kliniky a ordinace.

Obr. 5.12 Celková spokojenost



Nejvíce velmi spokojeni jsou zákazníci ve VETCENTRU, kde velmi spokojeno je 83 % respondentů a 17 % je spokojeno. Naopak nejméně spokojeni jsou zákazníci ve veterinární ordinaci Ranch Modré M, kde je 67 % respondentů nespokojeno a 33 % spokojeno, ovšem opět se musí brát v potaz malý výběrový soubor této ordinace.

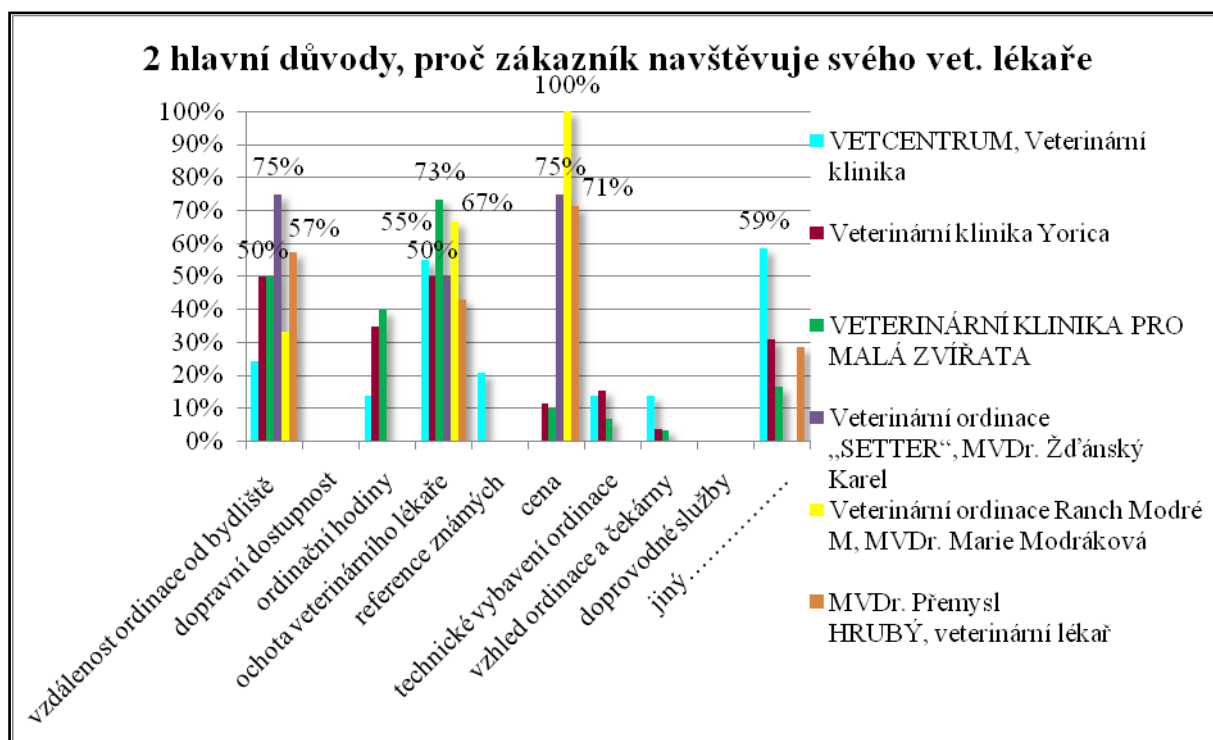
Z otázky č. 12 se dají zjistit dva hlavní důvody, proč respondent navštěvuje právě svého veterinárního lékaře.

Jako nejčastější důvod byla uváděna ochota veterinárního lékaře a to z 58 %, se 43 % ji následovala vzdálenost veterinárního lékaře od bydliště. 26 % respondentů označilo ordinací hodiny, 17 % respondentů označilo cenu a 10 % označilo technické vybavení. Ostatní důvody byly označeny méně, že 10 % respondentů. 32% respondentů má jeden jiný důvod. Zde se

vyskytovaly důvody jako: celková spokojenost (8 %) kvalita služeb (4 %), profesionalita (5 %), atmosféra (2 %), zkušenost veterinářů (2 %), poutavé webové stránky (2 %), ... Avšak ani jeden z uváděných důvodů nezískal více jak 10 %, tudíž mu nebyl přiřazen kód a nebylo s ním počítáno jak o se samostatným důvodem.

Pro získání přesnějších informací byla tato otázka rozdělena opět podle veterinárních klinik a ordinací. Obr. 5.13.

Obr. 5.13 Dva důvody



Při rozdělení této otázky na jednotlivé veterinární kliniky a ordinace můžeme zjistit, proč právě je zákazníci navštěvují.

VETCENTRUM má hlavní důvody, proč ji zákazníci navštěvují z 55 % ochotu veterinárního lékaře a z 59 % to jsou důvody jiné. Pro zákazníky Veterinární kliniky Yoricy jsou hlavními důvody z 50 % vzdálenost ordinace od bydliště a z 50 % ochota veterinárního lékaře. Pro zákazníky VETERINÁRNÍ KLINIKY PRO MALÁ ZVÍŘATA je rozhodující ochota veterinárního lékaře a to ze 73 % a z 50 % vzdálenost ordinace od bydliště. Hlavní roli pro zákazníky veterinární ordinace „SETTER“ hraje vzdálenost ordinace od bydliště ze 75 % a cena, také ze 75 %. Zákazníci veterinární ordinace Ranch Modré M označili za dva nejdůležitější faktory cenu, ze 100 % a pak ochotu vet. lékaře, ze 67 %. Mezi dva hlavní

důvody zákazníků MVDr. Přemysla Hrubého patří ze 71 % cena a z 57 % vzdálenost ordinace od bydliště.

Otázka č. 13 je otevřená a nechává respondentovi dostatek prostoru, aby se vyjádřil s čím je u svého veterinárního lékaře nespokojen. Celkem se dostalo 8 odpovědí, že je respondent nespokojen s cenou za výkon služeb. Ovšem je to z celkového počtu respondentů pouze 8 %.

Z otázky č. 14 lze zjistit, jestli by respondent uvítal ve svém okolí nového veterinárního lékaře. Výsledky jsou zaznamenány v Obr. 5.14.

Obr. 5.14 Zájem o nového veterinárního lékaře



60 % respondentů si myslí, že další veterinární lékař v okolí by byl zbytečný, 31 % respondentů neví, rozhodující by pro ně bylo, co by nabízel a pouze 9 % respondentů by uvítalo nového vet. lékaře. Pro připomenutí, v otázce č. 11 byly pouze 2 % respondentů nespokojeny.

Po zodpovězení této otázky můžeme označit stávající situaci za dobrou, co se týče počtu veterinárních ordinací a klinik.

Poslední otevřená otázka č. 19 nechává respondentovi možnost něco dodat k problematice výzkumu. Zde jsem získala postřehy např.: že by veterinární lékaři měli mít vyvěšený ceník úkonů a slevu na očkování pro psy z útulků, nebo možnost objednávek.

5.2 Vyhodnocení hypotéz

- Zákazníci budou považovat za nejdůležitější aspekt „ochota veterinárního lékaře“ a bude hodnocen nejhůře 2.

V otázce č. 7 respondenti hodnotí, jak jsou pro ně jednotlivé aspekty důležité při výběru vet. lékaře. Jedním z hodnocených aspektů je právě ochota vet. lékaře. Celkově získal tento aspekt průměr 1,15, a v porovnání s ostatními aspekty je ohodnocen, jako nejdůležitější, tudíž tuto hypotézu *přijímáme*.

- Pro zákazníky v důchodovém věku tzn. 60 a více let bude aspekt „cena“ jedním ze tří nejdůležitějších faktorů při výběru veterinárního lékaře.

Při rozdělení otázky č. 7 podle věku respondenta, lze zjistit nejdůležitější aspekty pro jednotlivé věkové skupiny. Pro věkovou skupinu 60 a více let je nejdůležitější aspekt cena, ohodnocený 1,0, druhým nejdůležitějším aspektem je ochota veterinárního lékaře, ohodnocený 1,1 a třetím nejdůležitějším aspektem je vzdálenost ordinace od bydliště. Díky těmto výsledkům můžeme hypotézu *přijmout*.

- Dva hlavní důvody, proč navštěvujete právě svého veterinárního lékaře, se budou podle jednotlivých veterinárních lékařů měnit. Bude zmíněno alespoň 5 hlavních důvodů.

Na základě otázky č. 12 lze zjistit, na základě čeho se zákazník rozhoduje, proč navštěvuje právě svého veterinárního lékaře. Výsledky byly rozebrány výše, takže následuje pouze shrnutí jednotlivých aspektů v Tab 5.1.

Tab. 5.1 Souhrn dvou nejdůležitějších aspektů

Ochota veterinárního lékaře	VETCENTRUM, Veterinární klinika Yorica, VETERINÁRNÍ KLINIKA PRO MALÁ ZVÍŘATA, Ranch Modré M
Vzdálenost ordinace od kliniky	Veterinární klinika Yorica, VETERINÁRNÍ KLINIKA PRO MALÁ ZVÍŘATA, veterinární ordinace „SETTER“, vet. ordinace MVDr.
Cena	veterinární ordinace „SETTER“, Ranch Modré M, vet. ordinace MVDr. Přemysla Hrubého
Jiné	VETCENTRUM

Toto shrnutí dokládá, že jednotlivé veterinární ordinace a kliniky získávají své zákazníky pomocí stejných aspektů. Aspekt ceny byl společný veterinárním ordinacím. Jediné VETCENTRUM bylo pro své zákazníky důležité aspektem jiné... Celkem se mezi dvěma důvody, proč zákazník navštěvuje právě svého veterinárního lékaře, objevily pouze 4 důvody. Z tohoto důvodu hypotézu *nepřijímáme*.

- Největší rozdíl v hodnocení spokojenosti zákazníků ordinací a zákazníků klinik bude v aspektu cena.

Z otázky č. 9, ve které měli respondenti hodnotit spokojenost s jednotlivými aspekty, lze zjistit rozdíl spokojenosti zákazníků klinik a zákazníků ordinací. Výsledné hodnoty jsou v Tab. 5.2. Lze vidět, že největší rozdíl je v doprovodných službách, kde mají veterinární kliniky mnohem lepší hodnocení. Druhý největší rozdíl má cena, kde mají mnohem lepší hodnocení veterinární ordinace. Z tohoto důvodu hypotézu *nepřijímáme*.

Tab. 5.2 Hodnocení spokojenosti

hodnocené aspekty	veterinární kliniky	veterinární ordinace	rozdíl
vzdálenost ordinace od bydliště	1,25	1,21	0,04
dopravní dostupnost	1,24	1,29	-0,05
ordinační hodiny	1,19	1,71	-0,52
ochota veterinárního lékaře	1,18	1,29	-0,11
reference známých	1,6	2,21	-0,61
cena	2,55	1	1,55
technické vybavení ordinace	1,29	2,57	-1,28
vzhled ordinace a čekárny	1,39	2,5	-1,11
doprovodné služby	1,72	3,79	-2,07

6 Návrhy a doporučení

Cílem výzkumu bylo zjištění celkové spokojenosti se současnou nabízenou sítí veterinárních lékařů. Dalším úkolem bylo při případném zjištění nespokojenosti s některými aspekty veterinární péče, stanovit příčiny a následně navrhnout doporučení k odstranění, nebo snížení míry nespokojenosti.

6.1 Závěr analýzy

Z výzkumu bylo potvrzeno, že zákazník má dostatečnou možnost si vybrat mezi veterinárními ordinacemi a klinikami v blízkém okruhu svého bydliště, podle svých nároků a požadavků na veterinární péči. Díky tomu je nadpoloviční většina zákazníků velmi spokojena, naopak nespokojeny jsou pouze 2 % respondentů. Jen 9 % respondentů by si přálo nového veterinárního lékaře ve svém okolí. Takže oblast se nedá považovat za vhodné území, kde by si mohl nový veterinární lékař otevřít ordinaci, či kliniku. O spokojenosti zákazníků vypovídá také to, že z oblasti vyjíždělo pouze 1 % respondentů za veterinárním lékařem, naopak 2 % přicházely z jiného městského obvodu.

6.2 Návrhy a doporučení vycházející z výsledků marketingového výzkumu

Veterinární ordinace i kliniky by se měly zaměřit na aktivní propagaci na internetových stránkách.

Veterinární lékaři zanedbávají prezentaci své firmy na internetu. Ani jedna veterinární ordinace nemá webové stránky. VETCENTRO má na svých webových stránkách poslední aktualizaci na začátku roku 2008, VETERINÁRNÍ KLINIKA PRO MALÁ ZVÍŘATA má poslední aktualizaci na svých stránkách v roce 2009, jediná klinika Yorica má pravidelně aktualizované webové stránky. To může být důvodem, proč si v současné době vybralo svého veterinárního lékaře na základě webových stránek pouze 9 % respondentů, což bylo zjištěno z otázky č. 10, která zjišťovala, jakým způsobem se respondent dozvěděl o svém veterinárním lékaři. Při rozdělení na jednotlivé kliniky jde o 14 % zákazníků VETCENTRA (4 respondenti), 12 % zákazníků Vet. kliniky Yoric (3 respondenti) a 7 % zákazníků VETERINÁRNÍ KLINIKY PRO MALÁ ZVÍŘATA (2 respondenti).

Umístit do okolí ordinace, či kliniky směrové cedule, nebo reklamní plachty, které by upozorňovaly na přítomnost kliniky.

Toto doporučení vychází z vyhodnocení otázky č. 10, kde 29 % respondentů uvedlo, že svého veterinárního lékaře objevili náhodným objevením, tudíž je zde poměrně velké množství potencionálních zákazníků, kteří by se nechali ovlivnit při výběru veterinárního lékaře reklamou, nebo upoutávající cedulí.

Veřejně přístupný ceník základních úkonů.

V otázce č. 7 respondent hodnotí předložené aspekty podle důležitosti. Toto doporučení se zřejmě nedotkne věkové skupiny 20-29 let, protože hodnotí cenu jako nejméně důležitou (hodnocení 3,7). Naopak věková skupina 50-59 let ohodnotila cenu jako druhý nejdůležitější aspekt (hodnocení 1,6) a pro věkovou skupinu 60 a více let je cena dokonce nejdůležitějším aspektem ze všech (hodnocení 1,0). Proto by toto doporučení mohlo ovlivnit věkovou skupinu 50 a více let.

Aktivní upozornění zákazníků, že preventivní medicína, je mnohem efektivnější a levnější, než léčba vzniklých problémů.

Z otázky č. 5 lze zjistit, kolikrát a v jakých případech navštěvuje zákazník veterinárního lékaře. Bylo zjištěno, že 74 % respondentů navštěvuje preventivně veterinárního lékaře pouze 1x za rok. 91 % respondentů uvedlo, že veterinárního lékaře ještě nikdy nenavštívili pro chovatelskou radu. Z tohoto důvodu zde má velký prostor poradna veterinárního lékaře, kde by se mohli vysvětlovat zákazníkům důležitá očkování, odčervení, ochrana před vnějšími parazity, správná výživa, kastrace zvířat určených k chovu, legislativa, atd. Tím by se měl zvýšit počet preventivních návštěv a návštěv pro chovatelskou radu.

VETERINÁRNÍ KLINIKA PRO MALÁ ZVÍŘATA by mohla oslovit i zákazníky ze vzdálenějšího okolí.

V porovnání s ostatními klinikami ji nenavštěvují zákazníci, kteří by dojížděli déle, než 10 minut. Z otázky č. 8, která zjišťuje, jak dlouho trvá cesta respondentovy z místa bydliště k jeho veterinárnímu lékaři, lze vidět, že ostatní kliniky mají alespoň část své klientely ze vzdálenějších míst. Pokud chce zákazník navštěvovat veterinární kliniku, ovšem v blízkosti jeho bydliště je veterinární ordinace, tak musí dojíždět 10 - 20 min. Tyto oblasti lze vidět v příloze 1 na Obr. 2.1.

Zkvalitnění doprovodných služeb

V otázce č. 9 respondent hodnotil předložené aspekty podle spokojenosti. Doprovodné služby byly u klinik ohodnoceny průměrně 1,72, ale ordinace byly průměrně ohodnoceny 3,79. Z toho plyne, že hlavně veterinární ordinace by měly posílit své doprovodné služby.

V nejlepším rozsahu nabízí doprovodné služby VETERINÁRNÍ KLINIKA PRO MALÁ ZVÍŘATA. V jejím areálu je bistro, zverimex, psí salon a nadace na pomoc opuštěným zvířatům.

Dalším možným rozšířením doprovodných služeb je e-shop, kde by se mohly nabízet kromě chovatelských potřeb a krmiv i veterinární přípravky.

7 Závěr

Tématem mé bakalářské práce bylo „Měření spokojenosti zákazníků se službami veterinárních lékařů“. Výzkum byl zaměřen na městské obvody: Ostrava – Poruba a Ostrava – Pustkovec. Cílem výzkumu bylo zjištění celkové spokojenosti se současnou nabízenou sítí veterinární péče a jejími aspekty.

V úvodní kapitole jsou charakterizovány jednotlivé společnosti. Kapitulu uzavírá charakteristika makroprostředí, které ovlivňuje veterinární lékaře.

Kapitola, teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků, začíná vysvětlením vlastností služeb, pokračuje problematikou poznávání zákazníků a zakončují ji metody měření spokojenosti zákazníků.

V metodice výzkumu je shrnut postup přípravné a realizační fáze marketingového výzkumu. Na závěr je vyhodnocena struktura výběrového souboru.

Metodiku výzkumu následuje kapitola, výsledky spokojenosti zákazníků veterinárních lékařů. Ta je zaměřena na vyhodnocení výsledků získaných z výzkumu. Nejprve musel respondent odpovědět na dvě filtrační otázky, následně odpovídal na otázky věcné, které tvoří logické celky: zastoupení druhů domácích zvířat, informace o veterinárních lékařích a spokojenost zákazníků.

Z výzkumu bylo zjištěno, že zákazník má dostatečnou možnost si vybrat mezi veterinárními ordinacemi a klinikami v blízkém okruhu svého bydliště, podle svých nároků a požadavků na veterinární péči. Díky tomu je nadpoloviční většina zákazníků velmi spokojena, naopak nespokojeny jsou pouze 2 % respondentů. Při zkoumání, jestli by zákazníci uvítali nového veterinárního lékaře ve svém okolí v otázce č. 14, by ho přivítalo pouze 9 %. Takže oblast se nedá považovat za vhodnou, kde by si mohl nový veterinární lékař otevřít ordinaci, či kliniku.

V závěrečné kapitole jsou návrhy a doporučení, které by měly vést k odstranění, nebo snížení míry nespokojenosti.

Úspěch a rozvoj jakékoliv společnosti se odvíjí od spokojenosti a loajality zákazníků, proto by měla společnost neustále získávat informace o spokojenosti, či nespokojenosti svých zákazníků a dělat následná rozhodnutí k neustálému zlepšování společnosti.

Seznam použité literatury

Knihy

- 1) FORET, M. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- 2) KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 3) KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- 4) NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.
- 5) VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9

Internetové zdroje

- 6) Statutární město Ostrava [online]. 2011 [cit. 2011-28-02]. Statistika o počtu obyvatel ve správním obvodu SMO. Dostupné z WWW:
<<http://www.ostrava.cz/jahia/Jahia/site/ostrava/ostrava/obcan/hledam-informace/pocet-obyvatel>>.
- 7) www.mapy.cz
- 8) Integrovaný portál Ministerstva práce a sociálních věcí [online]. 2011 [cit. 2011-20-02]. Statistiky nezaměstnanosti. Dostupné z WWW:
<<http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/mes>>.
- 9) NOVÝ OBČANSKÝ ZÁKONÍK [online]. 2011 [cit. 2011-20-02]. JUSTICE.cz. Dostupné z WWW: <http://obcanskyzakonik.justice.cz/cz/obecne-o-zakoniku.html>.
- 10) Český statistický úřad [online]. 2010 [cit. 2011-28-02]. Obyvatelstvo. Dostupné z WWW: < http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide>

- 11) TÍKALOVÁ, MVDr. Tereza. Bonavet [online]. 2010 [cit. 2011-04-29]. O cenách za veterinární péči o malá zvířata. Dostupné z WWW: <http://www.bonavet.cz/clanky/o-cenach-za-veterinarni-peci-o-mala-zvirata.html>>.
- 12) Komory veterinárních lékařů [online]. 2011 [cit. 2011-04-29]. Veterinární a související legislativa. Dostupné z WWW: <http://www.vfu.cz/vetleg/CD/prehled.htm>>.
- 13) NENADÁL, Jaroslav, et al. MODEL Y MĚŘENÍ A ZLEPŠOVÁNÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ: Výstup z projektu podpory jakosti č.4/4/2004 [online]. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004 [cit. 2011-05-06]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/files/dokumenty/061019_modely-rizeni-spokojenosti-zakazniku.pdf>. ISBN 80-02-01672-6.
- 14) FONTENOTOVÁ, Gwen; HENKEOVÁ, Lucy; CARSON, Kerry. Jednejte ke spokojenosti zákazníka. Převzato z časopisu Quality Progress s laskavým svolením ASQ [online]. 2006, 1, [cit. 2011-05-06]. Dostupný z WWW: http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf>.

Seznam zkratek

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
cca	cirka (asi)
č.	číslo
ČR	Česká republika
hod.	hodina
Kč	Koruna česká
km	kilometr
např.	například
obr.	obrázek
Sb.	Sbírka
tab.	tabulka
tzn.	to znamená
viz	videre licet (lze vidět)

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....

Hana Chovancová

Hana Chovancová

Ramzová 302

78825, Branná

Seznam příloh

Příloha č. 1: Veterinární kliniky a ordinace

Příloha č. 2: Veterináři

Příloha č. 3: Dotazník zákazníci

Příloha č. 4: Vyhodnocení třídění prvního stupně

Přílohy

Příloha č. 1: Veterinární kliniky a ordinace



Obrázek 2.1 Mapa lokality [7]

- 1 - VETCENTRUM, Veterinární klinika
- 2 - Veterinární klinika Yorica
- 3 - VETERINÁRNÍ KLINIKA PRO MALÁ ZVÍŘATA
- 4 - Veterinární ordinace „SETTER“
- 5 - Veterinární ordinace Ranch Modré M
- 6 - MVDr. Přemysl HRUBÝ, veterinární lékař



Obrázek 2.2 VETCENTRUM



Obrázek 2.3 Čekárna



Obrázek 2.4 Recepce



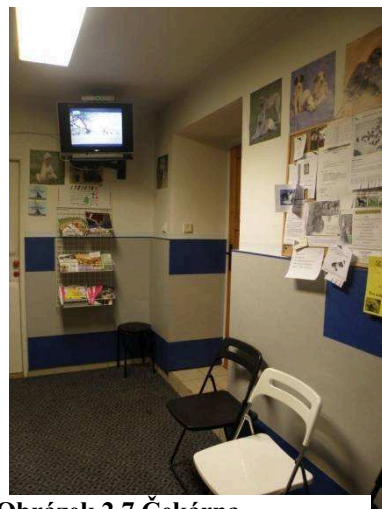
Obrázek 2.5 Ordinace



Obrázek 0.2.6 Klinika Yorica



Obrázek 2.8 Ordinace



Obrázek 2.7 Čekárna



**Obrázek 2.9 VETERINÁRNÍ KLINIKA
PRO MALÁ ZVÍŘATA**



Obrázek 2.10 Recepce



Obrázek 2.11 Vet. ordinace „SETTER“



Obrázek 2.12 Vet. ordinace Ranch Modré M



Obrázek 2.13 Vet. ordinace Hrubý



Obrázek 2.14 Čekárna



Obrázek 2.15 ordinace

Příloha č. 2: Veterináři

Dotazník

Vážený veterinární lékaři,

jmenuji se Hana Chovancová a jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava, oboru Marketing a obchod. Dovoluji si Vám předložit dotazník, který bude sloužit pouze jako zdroj informací pro mou bakalářskou práci, která má název **Měření spokojnosti zákazníků se službami veterinárních lékařů**. Děkuji za vyplnění dotazníku a za Váš čas.

Název firmy:.....

Adresa:.....

Ordinační hodiny:.....

Poskytujete pohotovost? ANO x NE

Kolik činí příplatek za ošetření zvířete během pohotovosti?.....

Kolik lékařů působí ve Vaší klinice/ordinaci? Jejich jména?.....

.....

Jaké máte přístrojové vybavení?

.....

Nabízíte nějakou nadstandardní službu oproti konkurenci ve svém okolí?

.....

Máte webové stránky? ANO x NE

Kolik stojí následující úkony?

Odčervení pro kočku.....

Očkování proti vzteklině pro psa

Kastrace kocoura (3kg).....

Která zvířata jsou Vašimi nejčastějšími pacienty? Prosím 3 druhy. Kolik procent tvoří každý z těchto tří druhů z celkového množství Vašich pacientů?

1).....%

2).....%

3).....%

Děkuji za Váš čas a ochotu. Nashledanou

Body pozorování

Vzdálenost od MHD?

Které linky zde jezdí?

Jak působí okolí kliniky a její vnější vzhled?

Jak je velká čekárna?

Jak je vybavená?

Jaké je členění? Je zvlášť ordinace a operační sál? Kde jsou kotce pro zvířata po operaci?

Jak jsou zařízené doplňkové služby? Pokud jsou, tak jak jsou nabízeny, kde jsou uchovávány.

Příloha č. 3: Dotazník zákazníci

DOTAZNÍK

Vážený respondente,

jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty, Vysoké školy báňské - Technické univerzity Ostrava, oboru Marketing a obchod. Obracím se na Vás s žádostí o spolupráci v marketingovém výzkumu, který zpracovávám ve své bakalářské práci, která má téma **Měření spokojenosti zákazníků se službami veterinárních lékařů**. Dotazník je anonymní a Vaše odpovědi a postřehy budou použity výhradně pro mou práci a nebudou předány třetím osobám.

Označte zakroužkováním vždy jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak.

Děkuji za Vaši spolupráci a čas věnovaný vyplnění dotazníku.

Hana Chovancová

1) Žije ve Vaší domácnosti alespoň jedno domácí zvíře?

- 1) ano
- 2) ne (ukončit dotazník)

2) Kolik zvířat žije ve Vaší domácnosti?

- | | |
|------|-----------------------|
| 1) 1 | 3) 3 |
| 2) 2 | 4) Jiné množství..... |

3) Co máte za druh domácího zvířete (*mazlíčka*)? (*možnost více odpovědí*)

- | | |
|--|---------------------------------------|
| 1) pes | 5) ryby (akvarijní rybičky,...) |
| 2) kočka | 6) plaz (had, želva, ještěr, ...) |
| 3) drobný hlodavec (morče, křeček,
králík, myš, činčila, ...) | 7) členovci (pavouk, hmyz, motýl,...) |
| 4) pták (papoušek, dravec, ...) | 8) jiné..... |

4) Navštěvujete se svým domácím mazlíčkem veterinárního lékaře?

- | | |
|--------|--------------------------|
| 1) ano | 2) ne (ukončit dotazník) |
|--------|--------------------------|

5) Kolikrát navštěvujete veterinárního lékaře v těchto případech, průměrně za rok?

	nikdy	méně než 1x/rok	1x/rok	2x/rok	3x/rok	4x a více/rok
a) akutně - zranění, otrava, operace						
b) preventivně - očkování, odčervení a jiná vyšetření						
c) chovatelská poradna						

6) Kterou veterinární kliniku, či veterinárního lékaře navštěvujete?

- 1) VETCENTRUM, Veterinární klinika
- 2) Veterinární klinika Yorica
- 3) VETERINÁRNÍ KLINIKA PRO MALÁ ZVÍŘATA
- 4) Veterinární ordinace „SETTER“, MVDr. Žďánský Karel
- 5) Veterinární ordinace Ranch Modré M, MVDr. Marie Modráková
- 6) MVDr. Přemysl HRUBÝ, veterinární lékař
- 7) Jiného:.....

7) Ohodnoťte jednotlivé aspekty, jak jsou pro Vás důležité při výběru veterinárního lékaře/kliniky? (*Ohodnoťte jako ve škole, 1 – nejdůležitější, 5 - nedůležitý*)

- | | | |
|--|--------------------------------|-----|
| 1) vzdálenost ordinace od bydliště ... | 6) cena | ... |
| 2) dopravní dostupnost ... | 7) technické vybavení ordinace | ... |
| 3) ordinační hodiny ... | 8) vzhled ordinace a čekárny | ... |
| 4) ochota veterinárního lékaře ... | 9) doprovodné služby | ... |
| 5) reference známých ... | | |

8) Jak dlouho Vám trvá cesta k Vašemu veterinárnímu lékaři, nebo na veterinární kliniku?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------------|
| 1) do 10 min. chůzí | 4) do 20 min. autem, či MHD |
| 2) více jak 10 min. chůzí | 5) do 30 min. autem, či MHD |
| 3) do 10 min. autem, či MHD | 6) více jak 30 min. autem, či MHD |

9) Ohodnoťte jednotlivé aspekty, podle Vaší spokojenosti u Vašeho veterinárního lékaře. (Ohodnoťte jako ve škole, 1 – nejspokojenější, 5 - nespokojený)

- | | | |
|--|--------------------------------|-----|
| 1) vzdálenost ordinace od bydliště ... | 6) cena | ... |
| 2) dopravní dostupnost ... | 7) technické vybavení ordinace | ... |
| 3) ordinační hodiny ... | 8) vzhled ordinace a čekárny | ... |
| 4) ochota veterinárního lékaře ... | 9) doprovodné služby | ... |
| 5) reference známých ... | | |

10) Jakým způsobem jste se dozvěděl/(a) o veterinárním lékaři/klinice, kterého navštěvujete?

- | | |
|---------------------------------|-----------------------|
| 1) ústní referencí (od známého) | 4) ze směrové cedule |
| 2) z internetu | 5) náhodným objevením |
| 3) z reklamy | 6) jinak..... |

11) Jak jste spokojený/(á) s Vaším veterinárním lékařem/klinikou?

- | | |
|-----------------------|-------------------------|
| 1) velmi spokojen/(a) | 3) nespokojen/(a) |
| 2) spokojen/(a) | 4) velmi nespokojen/(a) |

12) Označte 2 hlavní důvody, proč navštěvujete právě svého veterinárního lékaře/kliniku.

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------|
| 1) vzdálenost ordinace od bydliště | 6) cena |
| 2) dopravní dostupnost | 7) technické vybavení ordinace |
| 3) ordinační hodiny | 8) vzhled ordinace a čekárny |
| 4) ochota veterinárního lékaře | 9) doprovodné služby |
| 5) reference známých | 10) jiný..... |

13) S čím jste u svého veterinárního lékaře/kliniky nespokojen/(a)?

.....

14) Uvítal/(a) byste novou veterinární ordinaci, nebo kliniku ve vašem okolí?

- 1) ano
- 2) nevím, podle toho co by nabízel
- 3) ne

15) Přiřaďte se prosím do skupiny, kolik utratíte u Vašeho veterináře za Vaše mazlíčky za rok.

- | | |
|-------------------|--------------------|
| 1) do 1000 Kč | 4) 5000 – 10000 Kč |
| 2) 1000 – 3000 Kč | 5) 10000 Kč a více |
| 3) 3000 – 5000 Kč | |

16) Ve kterém městském obvodu Ostravy bydlíte?

- 1) Porubě
- 2) Pustkovci
- 3) Třebovicích
- 4) jiném.....

17) Do jaké věkové skupiny byste se zařadil/(a)?

- | | | |
|----------------|------------|--------------|
| 1) méně než 20 | 2) 20 - 29 | 3) 30 – 39 |
| 4) 40 – 49 | 5) 50 – 59 | 6) 60 a více |

18) Do jaké příjmové skupiny byste se zařadil/(a)? (čistá mzda)

- | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1) 0 – 10 000 Kč | 2) 10 000 – 20 000 Kč | 3) 20 000 – 30 000 Kč |
| 4) 30 000 – 40 000 Kč | 5) 40 000 Kč a více | |

19) Chtěl (a) byste k této problematice ještě něco dodat?

.....

.....

Děkuji za Váš čas a spolupráci

Příloha č. 4: Vyhodnocení třídění prvního stupně

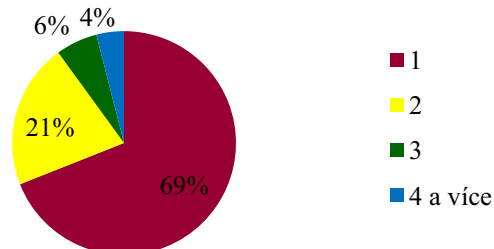
1. Žije ve Vaší domácnosti alespoň jedno domácí zvíře?

	a.četnost	r. četnost
ano	100	100%
ne	0	100%

2. Kolik zvířat žije ve Vaší domácnosti?

	a.četnost	r. četnost
1	69	69%
2	21	21%
3	6	6%
4 a více	4	4%

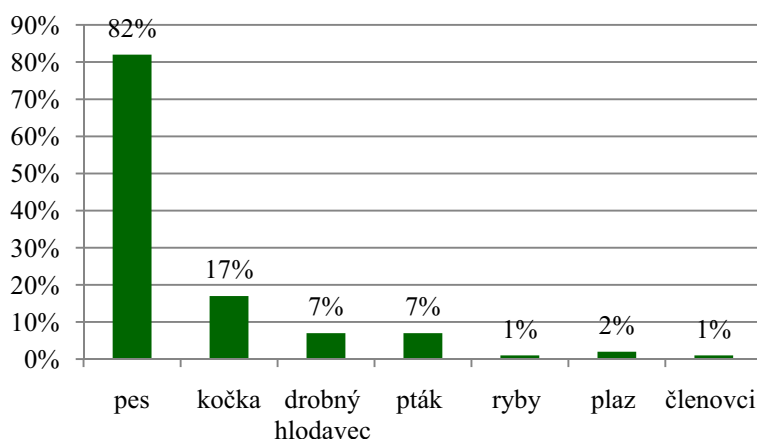
Počet zvířat žijících v domácnosti



3. Co máte za druh domácího zvířete (mazlíčka)? (možnost více odpovědí)

	a.četnost	r. četnost
pes	82	82%
kočka	17	17%
drobný hlodavec	7	7%
pták	7	7%
ryby	1	1%
plaz	2	2%
členovci	1	1%
jiné.....	0	0%

Druh domácího zvířete



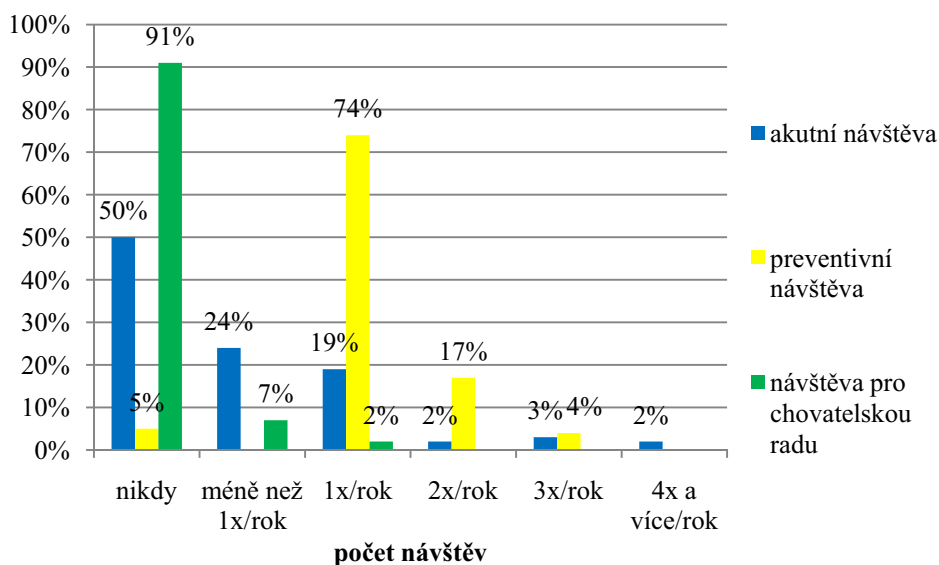
4. Navštěvujete se svým domácím mazlíčkem veterinárního lékaře?

	a.četnost	r. četnost
ano	100	100%
ne	0	0%

5. Kolikrát navštěvujete veterinárního lékaře v těchto případech, průměrně za rok?

	nikdy		méně než 1x/rok		1x/rok		2x/rok		3x/rok		4x a více/rok	
četnost	a.	r.	a.	r.	a.	r.	a.	r.	a.	r.	a.	r.
akutně -zranění, otrava, operace	50	50%	24	24%	19	19%	2	2%	3	3%	2	2%
preventivně - očkování	5	5%	0	0%	74	74%	17	17%	4	4%	0	0%
chovatelská poradna	91	91%	7	7%	2	2%	0	0%	0	0%	0	0%

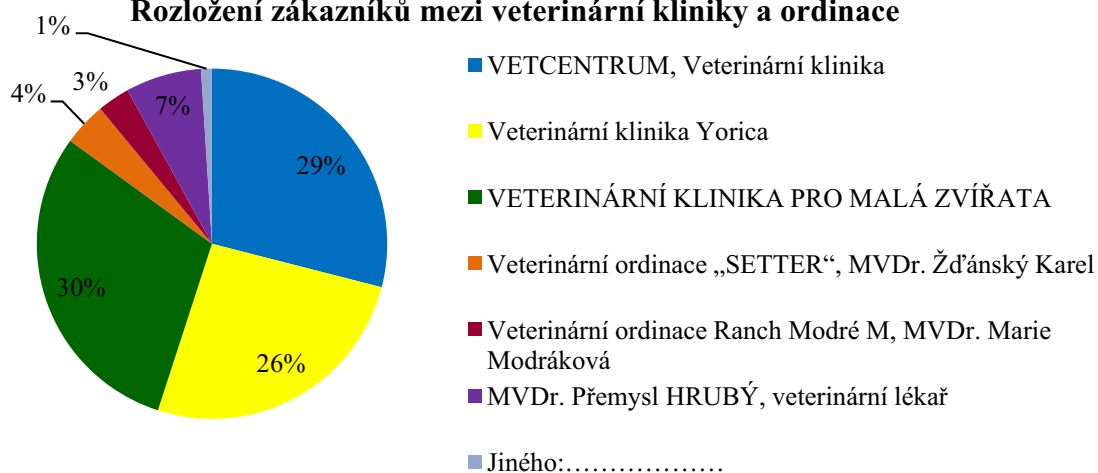
Množství návštěv, které zákazníci průměrně za rok vykonají u svého vet. lékaře



6. Kterou veterinární kliniku, či veterinárního lékaře navštěvujete?

	a. četnost	r. četnost
VETCENTRUM, Veterinární klinika	29	29%
Veterinární klinika Yorica	26	26%
VETERINÁRNÍ KLINIKA PRO MALÁ ZVÍŘATA	30	30%
Veterinární ordinace „SETTER“, MVDr. Žďánský Karel	4	4%
Veterinární ordinace Ranch Modré M, MVDr. Marie Modráková	3	3%
MVDr. Přemysl HRUBÝ, veterinární lékař	7	7%
Jiného:.....	1	1%

Rozložení zákazníků mezi veterinární kliniky a ordinace



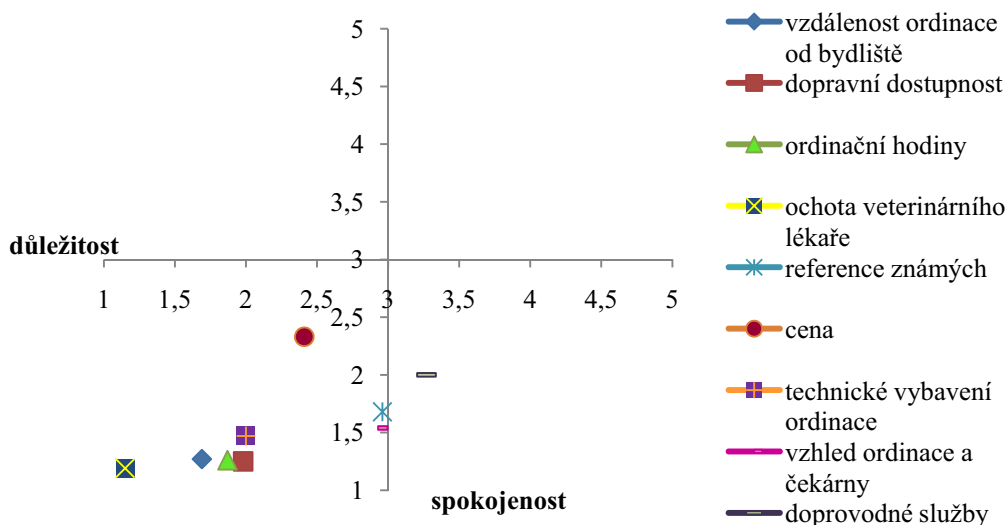
7. Ohodnoťte jednotlivé aspekty, jak jsou pro Vás důležité při výběru veterinárního lékaře/kliniky? (Ohodnoťte jako ve škole, 1 – nejdůležitější, 5 - nedůležitý)

	1		2		3		4		5		průměr
četnosti	a.	r.	a.	r.	a.	r.	a.	r.	a.	r.	
vzdálenost ordinace od bydliště	56	56%	24	24%	15	15%	5	5%	0	0%	1,69
dopravní dostupnost	38	38%	39	39%	14	14%	5	5%	4	4%	1,98
ordinační hodiny	47	47%	26	26%	21	21%	5	5%	1	1%	1,87
ochota veterinárního lékaře	85	85%	15	15%	0	0%	0	0%	0	0%	1,15
reference známých	13	13%	31	31%	25	25%	9	9%	22	22%	2,96
cena	40	40%	17	17%	16	16%	16	16%	11	11%	2,41
technické vybavení ordinace	46	46%	24	24%	19	19%	6	6%	5	5%	2
vzhled ordinace a čekárny	15	15%	25	25%	30	30%	12	12%	18	18%	2,94
doprovodné služby	12	12%	8	8%	43	43%	15	15%	22	22%	3,27

9. Ohodnoťte jednotlivé aspekty, podle Vaší spokojenosti u Vašeho veterinárního lékaře. (Ohodnoťte jako ve škole, 1 – nejspokojenější, 5 - nespokojený)

	1		2		3		4		5		průměr
četnost	a.	r.	a.	r.	a.	r.	a.	r.	a.	r.	
vzdálenost ordinace od bydliště	80	80%	14	14%	5	5%	1	1%	0	0%	1,27
dopravní dostupnost	78	78%	19	19%	3	3%	0	0%	0	0%	1,25
ordinační hodiny	78	78%	18	18%	4	4%	0	0%	0	0%	1,26
ochota veterinárního lékaře	81	81%	19	19%	0	0%	0	0%	0	0%	1,19
reference známých	46	46%	42	42%	10	10%	2	2%	0	0%	1,68
cena	27	27%	30	30%	29	29%	11	11%	3	3%	2,33
technické vybavení ordinace	69	69%	20	20%	7	7%	3	3%	1	1%	1,47
vzhled ordinace a čekárny	65	65%	23	23%	6	6%	5	5%	1	1%	1,54
doprovodné služby	46	46%	23	23%	22	22%	3	3%	6	6%	2

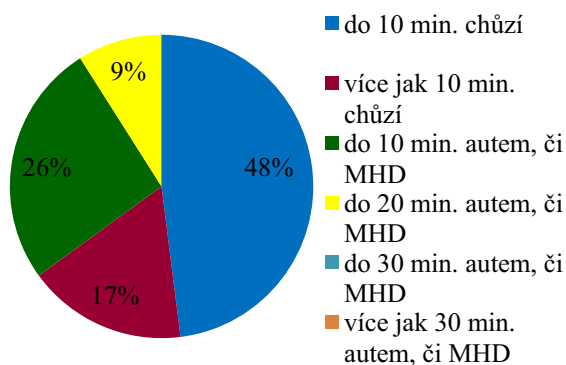
Poziční mapa důležitosti a spokojenosti s hodnocenými aspekty



8. Jak dlouho Vám trvá cesta k Vašemu veterinárnímu lékaři, nebo na veterinární kliniku?

	a.četnost	r. četnost
do 10 min. chůzí	48	48%
více jak 10 min. chůzí	17	17%
do 10 min. autem, či MHD	26	26%
do 20 min. autem, či MHD	9	9%
do 30 min. autem, či MHD	0	0%
více jak 30 min. autem, či MHD	0	0%

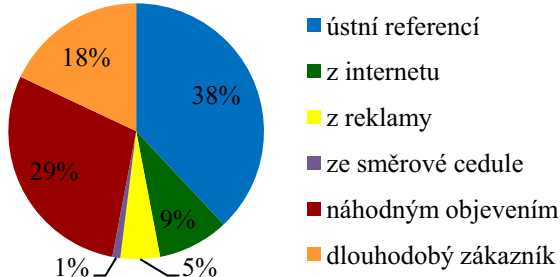
Vzdálenost ordinace od bydliště zákazníka



10. Jakým způsobem jste se dozvěděl/(a) o veterinárním lékaři/klinice, kterého navštěvujete?

	a.četnost	r. četnost
ústní referencí	38	38%
z internetu	9	9%
z reklamy	5	5%
ze směrové cedule	1	1%
náhodným objevením	29	29%
dlouhodobý zákazník	18	18%

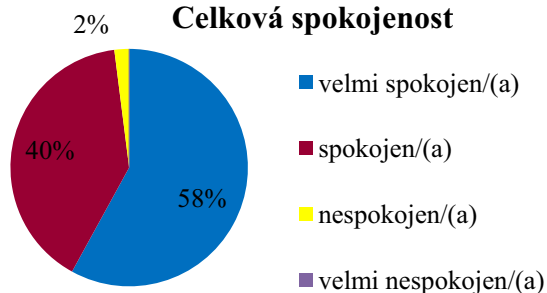
Jakým způsobem se zákazník dozvěděl o vet. ordinaci



11. Jak jste spokojený/(á) s Vaším veterinárním lékařem/klinikou?

	a.četnost	r. četnost
velmi spokojen/(a)	58	58%
spokojen/(a)	40	40%
nespokojen/(a)	2	2%
velmi nespokojen/(a)	0	0%

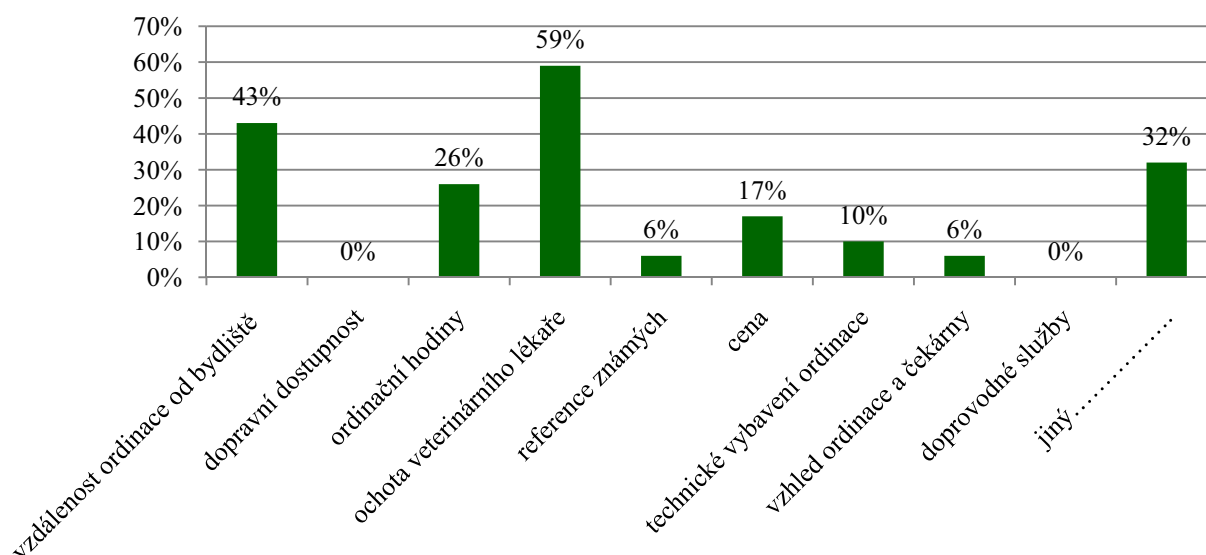
Celková spokojenost



12. Označte 2 hlavní důvody, proč navštěvujete právě svého veterinárního lékaře/ kliniku.

	a.četnost	r. četnost
vzdálenost ordinace od bydliště	43	43%
dopravní dostupnost	0	0%
ordinační hodiny	26	26%
ochota veterinárního lékaře	59	59%
reference známých	6	6%
cena	17	17%
technické vybavení ordinace	10	10%
vzhled ordinace a čekárny	6	6%
doprovodné služby	0	0%
jíný.....	32	32%

2 hlavní důvody



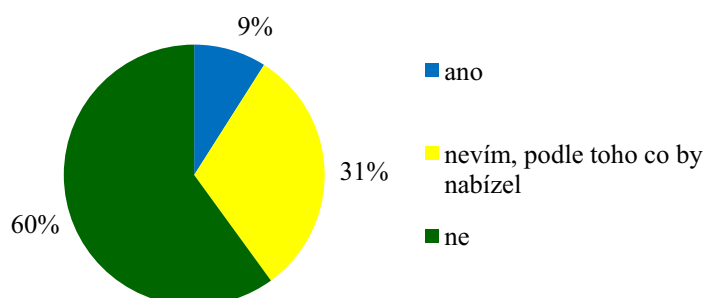
13. S čím jste u svého veterinárního lékaře/kliniky nespokojen/(a)?

	a.četnost	r. četnost
cena	8	8%

14. Uvítal/(a) byste novou veterinární ordinaci, nebo kliniku ve vašem okolí?

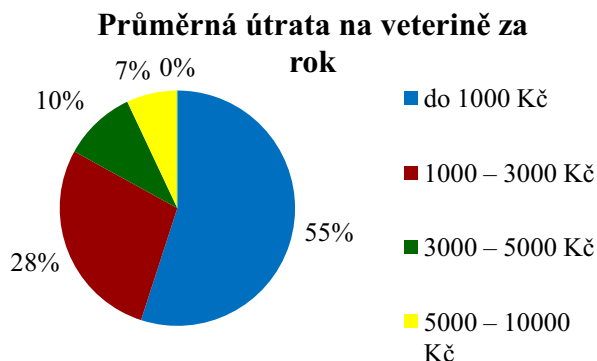
Nový veterinář?

	a.četnost	r. četnost
ano	9	9%
nevím	31	31%
ne	60	60%



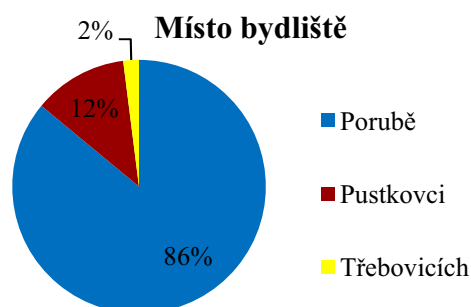
15. Přiřaďte se prosím do skupiny, kolik utratíte u Vašeho veterináře za Vaše mazlíčky za rok.

	a. četnost	r. četnost
do 1000 Kč	55	55%
1000 – 3000 Kč	28	28%
3000 – 5000 Kč	10	10%
5000 – 10000 Kč	7	7%
10000 Kč a více	0	0%



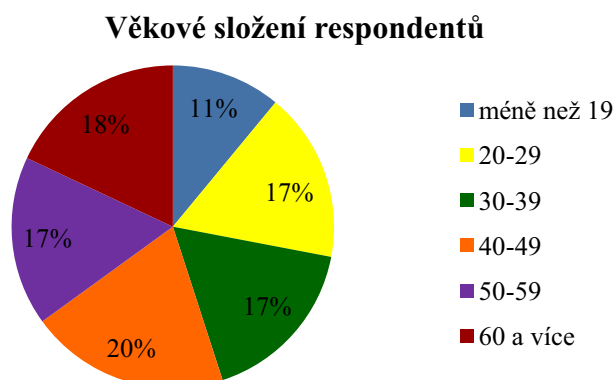
16. Ve kterém městském obvodě Ostravy bydlíte?

	a. četnost	r. četnost
Porubě	86	86%
Pustkovci	12	12%
Třebovicích	2	2%
jiném.....	0	0%



17. Do jaké věkové skupiny byste se zařadil/(a)?

	a. četnost	r. četnost
méně než 19	11	11%
20-29	17	17%
30-39	17	17%
40-49	20	20%
50-59	17	17%
60 a více	18	18%



18. Do jaké příjmové skupiny byste se zařadil/(a)? (čistá mzda)

	a. četnost	r. četnost
0-10 000 Kč	29	29%
10 000-20 000 Kč	56	56%
20 000-30 000 Kč	15	15%
30 000-40 000 Kč	0	0%
40 000 Kč a více	0	0%

